

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ

ธนดล ลิ้มเจริญชาติ

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปีการศึกษา 2564

**FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING PROCESS TO
PURCHASE A MODEL KIT**

THANADON LIMCHAROENCHAT

**An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administrations Program
College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
Academic Year 2021**




ใบรับรองการศึกษารายบุคคล

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยบูรพกิจบัณฑิตย
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ
เสนอโดย ธนดล ลิ่มเจริญชาติ
สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิถล่ำ พงศ์ยี่หล้า


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิถล่ำ พงศ์ยี่หล้า)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตรน้อมรัตน์)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 26 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ
ชื่อผู้เขียน	ชนดล ลิ่มเจริญชาติ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ ของผู้บริโภคในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ ประชากรที่ใช้ศึกษา ผู้ที่เคยซื้อโมเดลประกอบ ซึ่งมีขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 582 ราย

ผลการศึกษา พบว่า กระบวนการตัดสินใจขึ้นการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อโมเดลประกอบไปต่อประกอบเอง เพื่อความเพลิดเพลินแก่เครียด ขึ้นการแสวงหาข้อมูล ทราบข้อมูลจาก Facebook Fan Page ขึ้นการประเมินทางเลือก ให้ความสำคัญมากกับ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดและซื้อจากร้านค้า/ตัวแทนจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่ ขึ้นการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คำนวณความคุ้มค่าก่อน ค่อยซื้อ และส่วนใหญ่ซื้อในราคา มากกว่า 1,000 บาท ขึ้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อแล้ว เก็บไว้ก่อนยังไม่ประกอบ

ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) อายุและอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นการรับรู้ถึงความต้องการ สถานภาพและระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นการรับรู้ถึงความต้องการ 2) ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกด้วยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน 3) ผู้ซื้อที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกด้วยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการจัดจำหน่ายโมเดลประกอบ 4) ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกด้วยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้นด้าน คุณภาพของโมเดลประกอบ 5) ผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกด้วยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านราคา 6) ผู้ซื้อที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ประเมินส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านราคา

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจ, ผลต่อการตัดสินใจ, โมเดลประกอบ , รูปแบบการดำเนินชีวิต

A An Individual Study Title	FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING PROCESS TO PURCHASE A MODEL KIT
Author	Thanadon Limcharoenchat
An Individual Study Advisor	Asst. Prof. Dr. Adilla Pongyeela
Department	Business Administration
Academic Year	2021

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the purchasing decision process of the consumers towards model kits in Thailand. 2) To study the relationship between personal factors to the decision process for consumers to purchase model kits in Thailand. 3) To study the relationship between lifestyle and the purchasing decision process of the model kit. This research study population is people who bought the model with a kit in Thailand with a total sample size of 582.

The results of the study revealed that the decision-making process need recognition of most of the respondents purchased the model kit and assembled the product by themselves for the enjoyment of stress relief. In regards to information-seeking process customers received the information from Facebook Fan Page. The process of alternative evaluation is of great importance in terms of product and most customers purchase the products from the shops/dealers. For the purchase decision process, most of the respondents calculate the value before purchasing, and most of them purchase the products for more than 1,000 baht. Behavioral stage after purchase. most of the respondents bought the products to keep and store rather than assembling them right away.

The hypothesis testing revealed that 1) age and occupation influenced purchasing decisions at the perception of demand stage, while status and level of education do not affect the purchase decision at the level of perception of demand. 2) Buyers of different ages focus on evaluating alternatives with the same marketing mix. 3) Buyers with different statuses have the same marketing mix factors when evaluating alternatives except for the distribution model. 4) Buyers with different educational levels focus on evaluating alternatives with different marketing mixes except for the quality of the model kit. 5) Buyers of different occupations give the same importance to evaluating alternatives with the same marketing mix except for the price. 6) Buyers with different lifestyles evaluate the marketing mix in the purchasing decision of the model kit with no difference, except in terms of price.

Keywords: decision-making process, effect of decision-making, model kit, lifestyle

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษารายบุคคลเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลง ได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล่ำ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลา อันมีค่าให้ควมรู้คำปรึกษาคำแนะนำ ข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้ถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตยั้ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ ประสาทวิชาควมรู้ให้คำแนะนำ และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าให้แก่ ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณลูกค้าที่เคยซื้อ โมเดลประกอบทุกท่านที่ให้ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าในการทำวิจัยนี้ และขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร สารนิพนธ์ และวิทยานิพนธ์ทุกเล่มที่ช่วย ใ้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง ที่ให้ความรักความห่วงใย และเป็นกำลังแรงใจให้การสนับสนุน ส่งเสริมในทุก ๆ ด้านมาตลอด จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ลุล่วงไปด้วยดีประโยชน์ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา และครูอาจารย์ ที่ได้อบรม สั่งสอนชี้แนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ธนคณ ลิ้มเจริญชาติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๑
สารบัญ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญรูปภาพ.....	๙
บทที่.....	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	2
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัยวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	21
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	21
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	22
3.3 การรวบรวมข้อมูล.....	22
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	23
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง.....	25
4.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต.....	28
4.3 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ โมเดล.....	29
4.4 ผลการวิเคราะห์ราคาโมเดล.....	33
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	34

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	55
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	55
5.2 อภิปรายผล.....	57
5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้.....	59
5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	60
บรรณานุกรม.....	64
ภาคผนวก	65

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ.....	26
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพ.....	26
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	26
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ.....	27
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการดำเนิน ชีวิตเรื่องความรวดเร็วในการทราบข่าวสารเมื่อมีการประกาศวางขายสินค้า โมเดลประกอบ.....	28
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ถึงความต้องการ	29
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ถึงความต้องการ	29
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแสวงหาข้อมูล...	30
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ขั้นการประเมินทางเลือก.....	31
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการประเมินทางเลือก	31
4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ.....	32
4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงราคาที่ตัดสินใจซื้อ	32
4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมหลังการซื้อ	33
4.14 ตารางแสดงราคาโมเดลประกอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดที่เคยซื้อ.....	33
4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ โมเดลประกอบขั้นรับรู้ความต้องการ.....	34
4.16 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดล ประกอบขั้นแสวงหาข้อมูลด้วย Crosstab.....	35
4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่มีผลกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ โมเดลประกอบขั้นประเมินทางเลือก.....	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โมเดลประกอบขึ้นการตัดสินใจซื้อด้วย Crosstab.....	37
4.19 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โมเดลประกอบขึ้นการตัดสินใจซื้อทางด้านราคาด้วย Crosstab.....	38
4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ โมเดลประกอบขึ้นรับรู้ความต้องการ.....	39
4.21 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โมเดลประกอบขึ้นแสวงหาข้อมูลด้วย Crosstab.....	40
4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ โมเดลประกอบขึ้นประเมินทางเลือก.....	41
4.23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โมเดลประกอบขึ้นการตัดสินใจซื้อด้วย Crosstab.....	42
4.24 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับกระบวนการตัดสินใจ ซื้อโมเดลประกอบขึ้นการตัดสินใจซื้อทางด้านราคา ด้วย Crosstab.....	42
4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่มีผล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบขึ้นรับรู้ความต้องการ.....	43
4.26 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับกระบวนการตัดสินใจ ซื้อโมเดลประกอบขึ้นแสวงหาข้อมูลด้วย Crosstab.....	44
4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่มีผล กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โมเดลประกอบขึ้นประเมินทางเลือก.....	45
4.28 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบขึ้นการตัดสินใจซื้อ ด้วย Crosstab.....	46
4.29 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบขึ้นการตัดสินใจซื้อทางด้านราคา ด้วย Crosstab	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบขึ้นรับรู้ความต้องการ.....	48
4.31 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โมเดลประกอบขึ้นแสวงหาข้อมูลด้วย Crosstab.....	49
4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบขึ้นประเมินทางเลือก.....	50
4.33 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โมเดลประกอบขึ้นการตัดสินใจซื้อ ด้วย Crosstab.....	51
4.34 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โมเดลประกอบขึ้นการตัดสินใจซื้อทางด้านราคา ด้วย Crosstab.....	52
4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ผู้ซื้อที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ประเมินทางเลือกแตกต่างกัน.....	53
4.36 ผลการวิเคราะห์ความเร็วในการทราบข่าวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โมเดลประกอบขึ้นรับรู้ความต้องการด้วย Crosstab.....	54

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 แม้ว่าจะส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจต่างๆ ยอดขายสินค้าบางประเภทหายไปมาก แต่ในอีกทางหนึ่ง ยอดขายสินค้าประเภทของเล่นกลับเพิ่มสูงขึ้นมาก เพราะการล็อกดาวน์ และการเลื่อนเปิดเทอมของเด็กนักเรียน เด็กกับของเล่นเป็นสิ่งที่อยู่คู่กัน เมื่อการเปิดเทอมถูกเลื่อนออกไป เพราะสถานการณ์โควิด-19 บรรดาผู้ปกครองต้องหากิจกรรมให้ลูกทำเมื่ออยู่ที่บ้าน ทำให้ยอดขายของเล่นเพิ่มสูงขึ้น ของเล่นที่ได้รับความนิยมมีทั้งเกมปริศนา เกมศิลปะ ชุดทำงานประดิษฐ์ Lego รวมถึงโมเดลประกอบ (Scale Model) ที่ได้รับความนิยมทั้งในเด็กและผู้ใหญ่เช่นกัน

พลาสติกโมเดล หรือแบบจำลอง ที่ผลิตจากการฉีดพลาสติก (Injection Plastic) ลงแม่พิมพ์ เพื่อจำลองรูปทรงของ ยานพาหนะ, เครื่องจักร, สถานที่ต่างๆ รวมไปถึงบุคคลหรือสิ่งมีชีวิตอื่นๆ ทั้งในโลกความเป็นจริง และจากจินตนาการ ด้วยการย่อขนาดลงตามที่คุณผลิตกำหนด อาทิ คือการย่อจากความเป็นจริงลงไป 72 เท่า หรือ 1/144 ก็หมายถึงย่อลงไปถึง 144 เท่า 1/72 โดยหลังจากขบวนการผลิตตัวสินค้าเสร็จสิ้นลง ทางผู้ผลิตจะนำลงบรรจุภัณฑ์ร่วมกับใบประกอบ และรูปลอก (Decal) ก่อนจำหน่ายแก่ลูกค้า ที่ต้องนำสินค้ามาประกอบด้วยตนเอง จนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบ “โมเดลประกอบ” ขึ้นมา

โดยผู้ผลิตที่มีบทบาทในการบุกเบิกตลาดกลุ่มแรก คือบริษัทจากแดนผู้ดีอย่าง Frog Models และ Verney Train ที่วางจำหน่ายตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 30 ก่อนจะเกิดการขยายขยับขยาย จนกลายมาเป็นงานอดิเรกสำคัญจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้มีผู้ผลิตจำนวนมาก นำสินค้าของตนเข้ามาขยับเขยื้อนเพื่อแข่งฐานลูกค้าที่หลากหลาย อย่างไรก็ตามผู้แข่งขันคนสำคัญที่เปลี่ยนโฉมหน้าวงการอย่างแท้จริงคือ “บริษัท Bandai Namco” บริษัทผลิตของเล่นจากประเทศญี่ปุ่น ผู้นำเอาเทคโนโลยีการประกอบแบบ Snap fit ที่ไม่จำเป็นต้องใช้กาว และมีการแบ่งสีของชิ้นส่วนต่างๆอย่างชัดเจน เพื่อลดความยุ่งยากในการประกอบ ทำให้พลาสติกจำลองจากการ์ตูนเรื่องกันดั้ม (Gundam) ที่เรียกรวมๆว่า

Gunpla (Gundam Plastic Model) กลายเป็นสินค้ากระแสหลัก ซึ่งสามารถครองใจผู้คนอย่างยาวนาน มาเป็นเวลาหลายปี (จักรพงษ์ ศิลจารุ, 2563)

สินค้าไลน์ Gunpla กลายเป็น Segment หลัก ที่สามารถทำรายได้เป็นอันดับสองของบริษัท รองจากสื่อบันเทิงแต่สามารถสร้างกำไรเป็นอันดับแรกด้วยมูลค่ากว่าแสนล้านเยนต่อปี โดยเหตุผลสำคัญที่ส่งผลให้โมเดล ได้รับความนิยมคือ เทคโนโลยีการออกแบบ และผลิตสินค้าด้วยรายละเอียดที่สมจริง รวมถึงลูกเล่นต่างๆ พร้อมกับการทำการตลาดเพื่อโปรโมตสินค้าผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง

ในขณะที่โซเชียลมีเดียต่างๆ ช่วยเชื่อมต่อ และสนับสนุนเหล่านักเล่น ให้สามารถสร้างคอมมูนิตี้เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และสินค้าต่างๆ ทำให้เส้นทางของพลาสติกโมเดล ยังคงดำเนินต่อไปอย่างสดใส แม้จะดำเนินมาเกือบ 100 ปี แล้วก็ตาม

ในปัจจุบันมีร้านค้าที่จำหน่ายโมเดลไม่ว่าจะเป็นแบบประกอบเองหรือสำเร็จรูปเกิดขึ้นเป็นในหลากหลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ที่ในอดีตไม่สามารถซื้อของสะสมเหล่านี้ เนื่องจากข้อจำกัดด้านการเงิน จึงหันกลับมาซื้อของเล่นเพื่อเติมเต็มความต้องการในวัยเด็กของพวกเขา อาทิ ชุดประกอบพลาสติกจำลอง, ฟิกเกอร์สำเร็จรูปจากสื่อบันเทิงต่างๆ เป็นต้น โดยมีการแข่งขันทางด้านราคาที่รุนแรง ร้านค้าไหนได้สินค้าไวกว่า จะสามารถขายได้ไวกว่า ในทางกลับกัน ร้านค้าใด ได้โมเดลประกอบในรูปแบบ Limited สามารถทำกำไรได้สูงกว่า

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบของผู้บริโภคว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ และเลือกซื้อสินค้าโมเดลประกอบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการศึกษาจะสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจแก่ผู้ประกอบการที่สนใจขายสินค้าโมเดลประกอบ เพื่อใช้พัฒนาและวางแผนการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

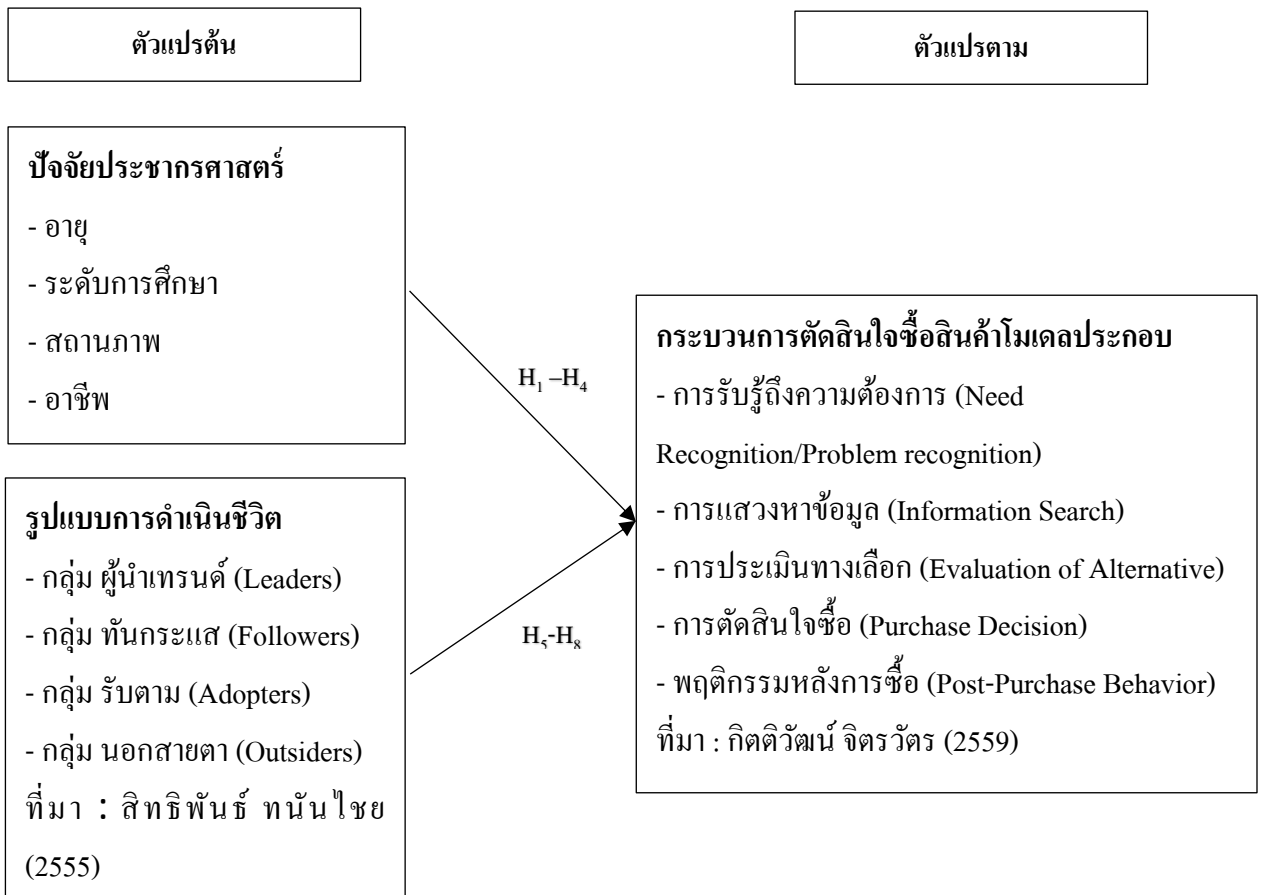
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.3 สมมติฐานการวิจัย

H 1: ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ

H 2: รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รับความรู้เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โมเดลประกอบเพื่อนำไปพัฒนาการตลาดของธุรกิจ
2. นำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการ
3. เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ศึกษาเรื่องนี้โดยทั่วไป

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ประชากร หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจหรือเคยซื้อ โมเดลประกอบ อายุ 23 ปีขึ้นไป

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจใช้บริการ 5. พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ

กลุ่ม ผู้นำเทรนด (Leaders) คือกลุ่มที่ทราบข่าวทันที เมื่อมีการประกาศสินค้าโมเดลประกอบใหม่

กลุ่ม ทันกระแส (Followers) คือ กลุ่มที่ทราบข่าวสินค้าใหม่ ภายใน 1 สัปดาห์ ที่สินค้าวางจำหน่ายแล้ว

กลุ่ม รับตาม (Adopters) คือ กลุ่มที่ทราบข่าวสินค้าใหม่ ภายหลังจาก 1 สัปดาห์ ที่สินค้าวางจำหน่ายแล้ว

กลุ่ม นอกสายตา (Outsiders) คือ กลุ่มที่ไม่ทราบข่าวสินค้าใหม่เลย

โมเดลประกอบ หมายถึง พลาสติกโมเดล หรือแบบจำลอง ที่ผลิตจากการฉีดพลาสติก (Injection Plastic) ลงแม่พิมพ์ เพื่อจำลองรูปร่างของ ยานพาหนะ, เครื่องจักร, สถานที่ต่างๆ รวมไปถึงบุคคลหรือสิ่งมีชีวิตอื่นๆ ทั้งใน โลกความเป็นจริง และจากจินตนาการ ด้วยการย่อขนาดลงตามที่ผู้ผลิตกำหนด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โมเดลประกอบและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

2.1 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ช่วยให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคมแต่ละภูมิภาค รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของคนในแต่ละภูมิภาค (ปกัศ อุดมธรรมกุล, รัชญา สุพรประดิษฐ์ชัย และสิทธิกรณ คำ รอด, 2563)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ เจเนอเรชั่น ตลอดจนชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้แบ่งส่วนตลาด เนื่องจากมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Kotler and Keller, 2016) จากงานวิจัยของกานต์ วิทยาวงสรุจิ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (ทิพวรรณ อาณาการ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย, 2561)

ละมัทวัน กุศลอภิบาล (2555, น.114–121) พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ทำให้จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการแตกต่างกันไปด้วย นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยในตลาดยังขึ้นอยู่กับอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ศุภธร ชิดนอม, ชูสิทธิ์ คงเรือง และอรจันทร์ ศิริโชติ, 2556, น.38–46)

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

Solomon (1996) ได้อธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตในเชิงผู้บริโภคว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิต ผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่างๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และชื่อของที่คล้ายกัน ดังนั้น นับเป็น โอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนต่างๆ เหล่านี้

ปัจจุบันนิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยามากยิ่งขึ้น ซึ่งหมายถึงการแบ่งส่วนตลาดตามความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายใน ในลักษณะด้านสังคม วัฒนธรรมและพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจในการบริโภค Plummer (1974) ได้สรุปแนวทางสำหรับหัวข้อที่จะใช้ในการตั้งคำถามสำหรับการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs โดยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ (Opinions) ของบุคคล รวมถึงลักษณะทางประชากร (Demographics) ดังนั้น แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นหลักหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยาและสามารถช่วยให้เข้าใจถึงความแตกต่างส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Haley, 1972) โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงผู้บริโภควันต่อวันในเรื่องความสนใจเพื่ออธิบายผู้บริโภค (Assael, 1994) Michman (1991) ได้อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากรูปแบบการ ดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Value) บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัยต่างทางสังคมเช่น วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นชั้นในสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) และครอบครัว (Family)

นอกจากนี้ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เป็นอีก 3 ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสนใจและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้เห็นการตลาดเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภคได้ดีกว่าการศึกษาลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียว ผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้เห็นการตลาดเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการบริโภค การเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมที่เปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีความเหมือน

หรือแตกต่างกันอย่างไร อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ, 2540)

Hawkins, Best, and Coney (1995) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ แนวทางในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เป็นนิสัยติดตัวมาตั้งแต่เกิดและจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน โดยปัจจัยการดำเนินชีวิตด้านต่างๆ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลถึงความต้องการ ทักษะคิด การตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงสามารถใช้ประโยชน์จากรูปแบบการดำเนินชีวิตในการวิเคราะห์ผู้บริโภคเป้าหมายได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Hoyer และ MacInnis (2001) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นค่านิยมและบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่แสดงถึงลักษณะและสิ่งที่อยู่ภายในของผู้บริโภค โดยปรากฏผ่านรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (ชมพูนุช สารวานิชพิทักษ์, 2556)

Sathish and Rajamohan (2012) ได้อธิบายความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึงรูปแบบของพฤติกรรมอันแตกต่างที่มุ่งความสนใจไปยังการจำแนกความแตกต่างของลักษณะของกิจกรรมความสนใจความคิดเห็นทัศนคติและลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่คัดแยกกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งออกจากกลุ่มอื่นๆ รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นระบบที่ผสมผสานกันของทัศนคติ ค่านิยม ความสนใจความคิดเห็นและพฤติกรรมทั้งหมดของบุคคลโดย Krishnan (2011) ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับรูปแบบการบริโภคของพวกเขา พบว่าบุคคลจะเลือกสินค้าหรือตราสินค้าตามนิยามของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตนเป็นสมาชิกอยู่มากที่สุด นอกจากนี้ บุคคลจะสร้างตัวเลือกในสถานะของการบริโภคเพื่อนิยามรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนให้เป็นจริงผ่านสินค้าหรือตราสินค้าที่พวกเขาเลือกการทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคมองตัวเองอย่างไรในโลกของเขาช่วยให้สามารถคาดเดาพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลได้ (นิพนธ์ ชาญอัมพร, 2558)

สิทธิพันธ์ ทนันทไชย (2555) ได้วิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผล ต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติต่อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือน และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือนในกรุงเทพมหานครพบว่า การศึกษากลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือน โดยการวิเคราะห์กลุ่ม Cluster Analysis เป็นการวิเคราะห์ที่ทำให้สามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อ ได้ออกเป็น 4 รูปแบบ คือ

1) กลุ่ม ผู้นำเทรนด (Leaders) คือ กลุ่มหัวกะทิ (Elite) ของสังคม มีความรู้และความคิดที่เหนือกว่ากลุ่มอื่นในทุกด้าน

2) กลุ่ม ทันกระแส (Followers) คือ กลุ่มที่มีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่พยายามถีบตัวเองตามกลุ่มผู้นำเทรนด และ เน้นไปที่การให้ความสำคัญกับเรื่องสังคมและเพื่อนมากที่สุด เพราะตนเองต้องการแสดงให้กลุ่มอื่นๆ เห็นว่าเป็นคนทันกระแสในสายตาของกลุ่มอื่นๆ

3) กลุ่ม รับตาม (Adopters) คือ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้ตามและเป็นสมาชิกของกลุ่มสมาคมที่ดี โดยเป็นกลุ่มที่รับตามเอาสินค้ามาเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินให้กับตัวเอง หรือมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้สินค้าในการดำเนินตามภารกิจในโลกเสมือน

4) กลุ่ม นอกสายตา (Outsiders) คือ กลุ่มที่ มักทำตัวและกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นที่แปลกแยกกับคนกลุ่มอื่นๆ ในสังคม

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไปซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ ดังนั้นจากความหมายดังกล่าว “ผลิตภัณฑ์” จึงมีความหมายที่ครอบคลุมถึงสินค้า (Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคา ที่น่าพอใจขององค์กร คือสามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรและเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาดได้เป็นอย่างดี

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการกระจายสินค้าได้หลายรูปแบบดังนี้รูปแบบการจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) คือการที่ผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคผู้ซื้อสินค้าหรือบริการหรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมโดยตรงโดยไม่ผ่านคนกลางทางการตลาดและช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) คือการที่ผู้ผลิตจะอาศัยคนกลางทางการตลาดหรือตัวแทนทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมอีกต่อหนึ่งโดยจะคำนึงถึงความเหมาะสมด้านค่าใช้จ่ายและการประหยัดเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจตลาดสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาดการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 5 ประเภทคือการ โฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และ

การตลาดทางตรง ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดพฤติกรรมการซื้อตาม (วชิณี นวฤทธิศวิน,2556)

2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อหมายถึงการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ โดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์ เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (Chiyanta,1996) (เพ็ญญา กมลასน์มรกต และพีรภาว ทีวีสุข,2562)

กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้บริโภคเป็นอยู่จริง กับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดย ตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติเช่น ความหิวกระหายเพศ เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการของตัวเอง ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า และเมื่อมีแรงกระตุ้นมากพอที่พร้อมกับการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation Of Alternative) เป็นการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา นำมาวิเคราะห์หาข้อดี ข้อเสียโดยจะประเมินตามลักษณะคุณสมบัติของสินค้า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราสินค้า ร้านค้า และปริมาณ เป็นต้น ในแต่ละตัวเลือกก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะท การซื้อตราสินค้า ที่ชอบมากที่สุด

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำสินค้านั้นมาใช้และจะรับรู้ทัศนคติต่อตราสินค้าได้ด้วยตนเอง ตามมาซึ่งพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง หรือ ไม่กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ก็ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและคุณภาพที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าในตราสินค้านั้นๆ (กิตติวัฒน์ จิตรวัตร,2559)

2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหา

สิทธิพันธ์ ทัศน ไชย (2555) ได้วิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผล ต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติต่อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือน และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือนในกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ

- 1) กลุ่ม ผู้นำเทรนด (Leaders)
- 2) กลุ่ม ทันกระแส (Followers)
- 3) กลุ่ม รับตาม (Adopters)
- 4) กลุ่ม นอกสายตา (Outsiders)

โดยทัศนคติต่อสินค้าเสมือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในทุกชั้นการตัดสินใจ

เศรษฐวิรุฬห์ คงกะพันธ์ ได้วิจัย เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดภูเก็ต พบว่า 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมในระดับปานกลาง

2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าด้านอายุสถานภาพอาชีพระดับรายได้การศึกษาและที่อยู่อาศัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับรูปแบบการดำเนินชีวิตพบว่าสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมมากที่สุดสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมากที่สุดสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมากที่สุดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมากที่สุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตเรียงจากมากไปน้อยได้แก่สื่อมวลชนสื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อเฉพาะกิจโดยตัวแปรทั้งสามสามารถพยากรณ์ความผันแปรได้ร้อยละ 19.7 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยการสื่อสารการตลาดถึงสูงอายุในจังหวัดภูเก็ตธุรกิจควรให้ความสำคัญหรือมุ่งเน้นในด้านความสนใจของผู้สูงอายุโดยเฉพาะความสนใจเกี่ยวกับบ้านหรือที่อยู่อาศัยงานและอาหารต่างๆซึ่งได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์และวิทยุผลการวิจัยดังกล่าวยังพบว่ามีปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตฉะนั้นธุรกิจควรคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ นำมาประกอบการพิจารณาด้วย

บวรลักษณ์ พูลสวัสดิ์, ดารณี พิมพ์ช่างทอง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน คือ ด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงิน ด้านการให้ทดลองสินค้า ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน และด้านการให้ข้อเสนอแจกของแถม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงินมีค่าเฉลี่ยสูงสุด กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยสูงสุดผล

การทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในภาพรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกัน สถานภาพสมรสส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองที่ต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน กลยุทธ์ส่งเสริมการขายในด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงินมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในระดับสูง ส่วน ด้านการให้ทดลองสินค้ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในระดับต่ำ

สิริชัย ดีเลิศ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กรุงเทพฯ อายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000บาท โดยประเภทสินค้าที่สนใจซื้อหรือเคยซื้อแล้วมากที่สุด คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว รองลงมาคือปัจจัยด้านด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา

ด้านกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลคือ ปัจจัยด้านสถานภาพอายุ และรายได้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านกระบวนการซื้อจริงพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลคือปัจจัยด้านสถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ด้านกระบวนการหลังการซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นช่วงหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลคือ ปัจจัยด้านอายุของกลุ่มผู้บริโภคส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ศิริรัตน์ โภศการิกา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมของแบรนด์ผู้นำที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 26-30ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000บาท ให้ความสำคัญกับผลงานของผู้นำองค์กรและเกียรติยศชื่อเสียงองค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42และ4.37ตามลำดับ

โดยทั้ง 2 ปัจจัยนี้ จัดอยู่ในกลุ่มชื่อเสียงของผู้นำองค์กรและมีการแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหุ้นที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.63

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ้นที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนที่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีอายุมากจะมีการตระหนักถึงความต้องการและมีการประเมินทางเลือกในการซื้อหุ้นมากกว่านักลงทุนที่อายุน้อย ส่วนนักลงทุนที่สมรสแล้วจะมีการตระหนักถึงความต้องการและมีการประเมินทางเลือกในการซื้อหุ้นมากกว่านักลงทุนที่โสดหรือหย่าร้าง และนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อหุ้นมากกว่านักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือปริญญาตรี และ (2) ส่วนประสมของแบรนด์ผู้นำองค์กรมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อหุ้นที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนในทิศทางเดียวกัน

โดยส่วนประสมของแบรนด์ผู้นำองค์กรมีความสัมพันธ์เพียง 3ขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อหุ้นเท่านั้น ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือกมีความสัมพันธ์ร้อยละ24.8รองลงมา คือ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์ร้อยละ17.1และด้านการตระหนักถึงความต้องการมีความสัมพันธ์ร้อยละ13.6ตามลำดับ

กชพร สว่าง และปณิฏฐา พรธณวิเชียร ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อหุ้นกับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานี ด้านประเภทยอดซื้อของของที่ระลึกที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ ซื้อของที่ระลึกประเภทสินค้าเสื้อผ้ารองเท้า รองลงมาได้แก่พวกกุญแจ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของที่ระลึก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานีเพราะซื้อเพื่อนำไปเป็นของขวัญให้แก่คนรู้จักตามเทศกาลต่างๆ

ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อ นักท่องเที่ยวมีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานี 1 ชิ้นต่อครั้ง โดยในแต่ละครั้งจะมีการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าของที่ระลึกประมาณ 501 – 1,000 บาท ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร ที่ได้รับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบถึงข้อมูลสินค้าของที่

ระลึกของจังหวัดอุดรธานีจากเพื่อนแนะนำ ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานีนั้น นักท่องเที่ยวเลือกซื้อของที่ระลึกจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า อุดรธานี เนื่องจากมีสถานที่ในการจอดรถที่สะดวกสบายและมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้ง่ายต่อการหาสินค้าที่ต้องการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าของที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานีเพื่อนำไปเป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารหรือคำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานีจากเพื่อนมาก่อน ด้านการประเมินทางเลือก นักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดอุดรธานี เห็นว่าสินค้าของที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานี มีรูปแบบและสีสันสวยงาม ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานีนั้น นักท่องเที่ยวเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเองเป็นหลัก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดอุดรธานีคิดว่า จะกลับมาซื้อสินค้าของที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานีอีก และนักท่องเที่ยวคิดว่า จะแนะนำให้บุคคลอื่น ได้รู้จักและซื้อสินค้าของที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานี

นิทยา แฝงเคโซ และ ชิน โสณ วิสิฐนิธิ ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 31-40 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อจักรยาน ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

กระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยาน ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ เพศ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อจักรยานมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจภาพรวมมีความสัมพันธ์สูงทิศทางเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยาน ในระดับที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุทธิเกียรติ สุขรัตน์อมรกุล และ อรไท ชั่วเจริญ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ พบว่า ในด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกันมากจะมีเพียงในด้านอายุและ

อาชีพบางช่วงที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันการจัดการทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันทั้งหมด โดยสามารถนำมาพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ ได้คือ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับความเห็นด้วยมากที่สุดจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ

หยาดทิพย์ โปธิหลักทรัพย์ และ วัชรระ ยี่สุนเทศ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายประหยัดพลังงาน PASAYA พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผ้าฝ้ายประหยัดพลังงาน PASAYA ภาพรวมอยู่ในระดับมาก กระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายประหยัดพลังงาน PASAYA ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายประหยัดพลังงาน PASAYA ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายประหยัดพลังงาน PASAYA มีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายประหยัดพลังงาน PASAYA ภาพรวมมีความสัมพันธ์สูงทิศทางเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายประหยัดพลังงาน PASAYA ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จิรายุ ทุระธรรมย์ และ ปาลิดา ศรีศรีกำพล (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาดำรงปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท เป็นเจ้าของสุนัข จำนวน 1 ตัว ส่วนใหญ่เป็นสุนัขโตพันธุ์เล็กและ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา จำนวนของสุนัขที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของประชากรผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม

ปรียาภัทร์ ปริณัตต์ตระกูล, สัณญา เคนาภูมิ, เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร และยุภาพร ยูภาส (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรมธรรม์บริษัทกรุงไทยแอ็กซ์กับธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดมหาสารคาม พบว่า

1. ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการทำธุรกิจที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อประกัน พบว่าทุกด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสูง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะคุณภาพ ด้านราคา ด้านกายภาพ และ ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นลำดับสุดท้าย

2. ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ พบว่าทุกด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสูง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านเหตุจูงใจในการซื้อกรมธรรม์ ด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ และ ด้านการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรมธรรม์บริษัทกรุงไทยแอ็กซ์กับธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ ราคา สมาชิกในครัวเรือน การส่งเสริม การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ รายได้และประเภทกรมธรรม์ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนดิบ คือ 0.579, 0.186, 0.466, 0.362, 6.195 และ 0.247 ตามลำดับ ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ 0.288, 0.2170.240, 0.165, 0.106 และ 0.105 ตามลำดับ ตัวแปรดังกล่าวสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการซื้อกรมธรรม์บริษัทกรุงไทยแอ็กซ์กับธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดมหาสารคาม ได้ร้อยละ 18.0 ($R^2 = 0.180$, $F = 16.59$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ข้อเสนอแนะของประชาชนเกี่ยวกับการซื้อกรมธรรม์บริษัทกรุงไทยแอ็กซ์กับธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อประกัน ได้แก่ 1) ตัวแทนที่ขายประกันควรเสนอหรือให้ข้อคิดกับผู้ที่ซื้อประกันเรื่องควรทำ 2) คนส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยเห็นประโยชน์จากการซื้อประกัน 3) คนซื้อประกันส่วนใหญ่มักจะเป็นเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ดีหรือคนที่มีการวางแผนชีวิต และ 4) ตัวแทนควรเป็นมืออาชีพ ไม่ใช่สักแต่ว่าเปิดการขาย ปิดการขาย ได้เบียดมาก ได้คุณวุฒิ ได้รางวัล คิดว่าตัวเองสำเร็จ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการขายประกัน ได้แก่ 1) ตัวแทนผู้ขายประกันควรให้คำแนะนำด้วยความสุจริตเป็นธรรม โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ซื้อประกันเป็นสำคัญ 2) ผู้ขายประกันจะต้องเปิดเผยข้อเท็จจริงที่มีผลกระทบต่อสิทธิประโยชน์ของผู้ซื้อประกัน และ 3) ผู้ขายไม่ควรแนะนำในเรื่องที่เกิดความเข้าใจผิดหรือให้คำแนะนำโดยมีเจตนาหลอกลวงผู้อื่น

รัตนภรณ์ เพชรกุล,ศรัณยา นาคแก้วและ เสาวคนธ์ ศรีสุคนธ์รัตน์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การกำหนดราคาที่ตั้งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในสถานการณ์ covid-19ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต พบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาคือด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริม

การตลาดตามลำดับผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตั้งราคาเสื้อผ้าแฟชั่นในสถานการณ์ Covid-19 ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีระดับความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาดและการตั้งราคาสูงและการตั้งราคาต่ำ รองลงมาคือ การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยาตามลำดับผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในสถานการณ์ Covid-19 ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่การตระหนักถึงความต้องการรองลงมาคือ การประเมินทางเลือกการค้นหาข้อมูลการประเมินผลหลังการซื้อและการตัดสินใจซื้อตามลำดับและการทดสอบสมมติฐานพบว่าในสถานการณ์ covid-19 กลยุทธ์การกำหนดราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับการตั้งราคาสูงและการตั้งราคาต่ำ การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในสถานการณ์ Covid-19 ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กมลรัตน์ เส็งวงศ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-30,000 บาท มีสถานภาพแต่งงาน/อยู่ด้วยกัน และไม่มีบุตร

โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งซื้อเสื้อผ้า/เครื่องประดับเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาเป็นอุปกรณ์เกี่ยวกับเทคโนโลยี (Gadget) และของใช้ภายในบ้าน ตามลำดับ โดยความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และในแต่ละครั้งจะมีจำนวนเงินในการซื้อ 601-1,000 บาท

ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านความไว้วางใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัย

ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บริพัตร บุตรนาค (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าในจังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 51.0 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปีคิดเป็นร้อยละ 32.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีระดับการศึกษาอนุปริญญาตรี/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 36. มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 31.0 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีเป้าหมายการซื้อเพื่อสะสม คิดเป็นร้อยละ 41.8

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นในจังหวัดราชบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่ามากที่สุดคือด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีพบว่าปัจจัยจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่า มากที่สุดคือด้านบุคลิกภาพ รองลงมาคือด้านความเชื่อ รองลงมาคือด้านการรับรู้ รองลงมาคือด้านแนวคิดตนเอง รองลงมาคือด้านการจูงใจ รองลงมาคือด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของเล่นในร้านขายของเล่นจังหวัดราชบุรีพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์มีความถี่ในการซื้อ 6 – 10 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 500/ครั้ง มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง มีเหตุผลในการซื้อคือใกล้บ้าน และตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่รู้จักคือประสบการณ์ส่วนตัว

นพดล วสินสุนทร และ วณิชญา นาวะลัง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นของนักเรียน ชั้นประถมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุระหว่าง 6 – 13 ปี ค่าเฉลี่ยของอายุอยู่ที่ 9 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ช่วงชั้นประถมปลาย (ป.4 – ป.6) จำนวนเงินรับที่ได้รับจากผู้ปกครองไม่เกิน 50 บาท และมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 10,001 – 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ซื้อของเล่นคือ ซื้อเพื่อเก็บสะสม และมีช่องทางในการหาข้อมูลของเล่นมาจากเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยซื้อผ่านร้านค้าของเล่นคือ ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และซื้อของเล่น

ประเภทตุ๊กตา หรือหุ่น โมเดลมากที่สุด ซึ่งมีราคาของเล่นที่ซื้อต่อหนึ่งชิ้นประมาณ 51-100 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นได้แก่ บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ โดยอาศัย กระแสความนิยมที่เกิดขึ้นเป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด และมีความพึงพอใจ หลังการซื้อของเล่นด้วยการบอกต่อผู้อื่น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งแบ่งเป็นปัจจัยย่อย ได้แก่ ด้านประโยชน์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของเล่นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยประโยชน์ของเล่นนั้นได้มาซึ่งการสร้างความสุขสนุกสนานเพลิดเพลิน ส่งเสริมพัฒนาการ สร้างทักษะและการเรียนรู้ ตลอดจนช่วยเสริมสร้างให้เด็กมีจินตนาการ รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยคุณภาพของเล่นนั้นต้องได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม มีความปลอดภัยจากสีปน/สีเคลือบ ผลิตจากวัสดุดีที่มีคุณภาพ และมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยต้องมีการอธิบายคุณสมบัติและคุณประโยชน์ให้เห็นชัดเจน มีความแข็งแรงทนทานของบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย และปัจจัยด้านตราสินค้าของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับยังไม่แน่ใจ โดยเห็นด้วยกับการเจาะจงชื่อตราสินค้าเดิม แต่มีความไม่แน่ใจที่จะซื้อสินค้าเดิมหากมีการขึ้นราคา

ปัจจัยด้านราคาของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยสินค้าต้องมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับ และความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยร้านค้าควรมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่จัดหาง่าย มีป้ายให้เลือกรหัสหลาย ร้านค้ามีหลายแห่งและมีความสะดวกต่อการหาซื้อ และมีความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ การจัดการแข่งขันเล่นของเล่นที่กำลังเป็นที่นิยม และการแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อในปริมาณมาก

บุญล้อม อยู่ถาวร , วงศ์ธีรา สุวรรณิน และเรืองเดช เร่งเพียร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยประกอบการซื้อของเด็กเล่นของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยประกอบในการซื้อของเด็กเล่นของโรงเรียนอนุบาลเอกชน โดยภาพรวมและรายได้ออยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

2. การเปรียบเทียบปัจจัยประกอบในการซื้อของเด็กเล่นของโรงเรียนอนุบาลเอกชน

2.1 เมื่อเปรียบเทียบตามขนาดโรงเรียน พบว่า โดยภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมายและการเมือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 เมื่อเปรียบเทียบตามอายุพบว่า โดยภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมายและการเมือง ไม่มีความแตกต่าง

2.3 เมื่อเปรียบเทียบตามสภาพการสมรส พบว่า โดยภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมายและการเมือง ไม่มีความแตกต่างกัน

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โมเดลประกอบครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire)ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีระเบียบ วิธีวิจัยดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจหรือเคยซื้อโมเดลประกอบอายุ 23 ปีขึ้นไป ในประเทศไทยซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

การหาขนาดตัวอย่างของประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่ม ตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

n = () เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเลือก

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการนำมาเป็นตัวอย่าง =.05

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยเป็นผู้กำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$N = 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตรดังกล่าวต้องมีอย่างน้อย 385 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งเป็นการให้กลุ่มตัวอย่างสมัครใจที่จะเข้าร่วมตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจของตนเอง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รวม 5 ข้อ คำถามลักษณะแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารของสินค้าใหม่ ความสนใจซื้อสินค้าใหม่ คำถามลักษณะแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ คำถามลักษณะแบบเลือกตอบ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มประชากรเป้าหมายที่กำหนดไว้ทั้งในรูปแบบเอกสาร และแบบสอบถาม อิเล็กทรอนิกส์

3.3.2 ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม

3.3.3 เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้วเพื่อนำไปจัดทำและเตรียมข้อมูลสำหรับการ วิเคราะห์ให้ทันระยะเวลาตามที่กำหนดไว้ในขอบเขตด้านระยะเวลา

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.4.1 ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหาโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับข้อคำถาม (IOC: Index of Item Objective Congruency) สูตรสำหรับการคำนวณมีดังนี้ (ถ้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2540, 247)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้องมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง+1
	$\sum R$	แทน	ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

3.4.2 ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์ของแอลฟา (alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970) ซึ่งมีสูตรดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540, 125)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	หมายถึง	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	n	หมายถึง	จำนวนข้อ
	s_i^2	หมายถึง	คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
	s_t^2	หมายถึง	คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วจะนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ มาใช้ในการคำนวณเชิงสถิติโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล

3.5.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) สำหรับประเมินค่ารูปแบบการดำเนินชีวิต

3.5.3 ทดสอบสมมติฐานโดยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสถิติไคมีสแควร์ (Chi-square) และเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้การคำนวณทางสถิติที่เรียกว่า การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ จากบทที่ 3 ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ได้ผู้ตอบกลับมารวมทั้งสิ้น 582 ตัวอย่าง ซึ่งมากกว่า ที่คำนวณ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงสถิติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยผลการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง(ผู้ตอบแบบสอบถาม)ด้วยสถิติเชิงพรรณนา
- 4.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา
- 4.3 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา
- 4.4 ผลรายงานราคาสูงสุดที่เคยซื้อด้วย ค่าเฉลี่ย
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)
ทั้งนี้สามารถเรียงลำดับแสดงผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง

การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าจำนวน และร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 334 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.4 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และอันดับสุดท้ายคืออายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 30 ปี	334	57.4
2. 31 - 40 ปี	156	26.8
3. 41 - 50 ปี	82	14.1
4. มากกว่า 50 ปี	10	1.7
รวม	582	100

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. โสด	421	72.3
2. สมรส	156	26.8
3. หย่าร้าง	5	0.9
รวม	582	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.2 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 421 คน คิดเป็น ร้อยละ 72.3 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และอันสุดท้าย หย่าร้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	158	27.1
2. ปริญญาตรี	366	57.7
3. สูงกว่าปริญญาตรี	88	15.2
รวม	582	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.3 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 366 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.7 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 และอันสุดท้าย สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. นักเรียน/นักศึกษา	181	31.1
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	13.4
3. พนักงานเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป	196	33.7
4. ธุรกิจส่วนตัว	65	11.2
5. อาชีพอิสระ	62	10.6
รวม	582	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.4 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป จำนวน 196 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.7 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 78 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.4 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.2 และอันสุดท้าย อาชีพอิสระจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต

การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าจำนวน และร้อยละ เพื่ออธิบายถึงความรวดเร็วในการรับทราบข่าวสาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อจัดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งแยกออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่ม ผู้นำเทรนด (Leaders) คือกลุ่มที่ทราบข่าวทันที เมื่อมีการประกาศสินค้าโมเดล ประกอบใหม่

2) กลุ่ม ทันกระแส (Followers) คือ กลุ่มที่ทราบข่าวสินค้าใหม่ ภายใน 1 สัปดาห์ ที่สินค้าวางจำหน่ายแล้ว

3) กลุ่ม รับตาม (Adopters) คือ กลุ่มที่ทราบข่าวสินค้าใหม่ ภายหลังจาก 1 สัปดาห์ ที่สินค้าวางจำหน่ายแล้ว

4) กลุ่ม นอกสายตา (Outsiders) คือ กลุ่มที่ไม่ทราบข่าวสินค้าใหม่เลย

(สิทธิพันธ์ ทัศน ไชย (2555)) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มทันกระแส (Followers) จำนวน 247 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ กลุ่ม ผู้นำเทรนด (Leaders) จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 กลุ่ม รับตาม (Adopters) จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และอันดับสุดท้าย คือกลุ่ม นอกสายตา (Outsiders) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.5

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เรื่อง ความรวดเร็วในการทราบข่าวสาร เมื่อมีการประกาศวางขายสินค้า โมเดลประกอบ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
1. กลุ่ม ผู้นำเทรนด (Leaders)	244	41.9
2. กลุ่ม ทันกระแส (Followers)	247	42.4
3. กลุ่ม รับตาม (Adopters)	62	10.7
4. กลุ่ม นอกสายตา (Outsiders)	29	5.0
รวม	582	100

4.3 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดล

การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าจำนวน และร้อยละ เพื่ออธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อโมเดลประกอบไปต่อประกอบเอง จำนวน 556 คน คิดเป็น ร้อยละ 95.5 รองลงมาคือ การสะสมและอื่นๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.6

ตาราง 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ถึงความต้องการ

การรับรู้ถึงความต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่อประกอบเอง	556	95.5
2. สะสมและอื่นๆ	26	0.5
รวม	582	100

ตาราง 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ถึงความต้องการ

การรับรู้ถึงความต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้านฝึกสมอง	28	4.8
2. ด้านผลิตเพลินแก้เครียด	295	50.7
3. ด้านสร้างรายได้เพิ่ม	2	0.3
4. ด้านคุณค่าในการสะสม	257	44.2
รวม	582	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.7 ข้างต้น โมเดลประกอบตอบสนองต่อผู้ตอบแบบด้านใด ได้แก่ ด้านฝึกสมอง ด้านผลิตเพลินแก้เครียด ด้านสร้างรายได้เพิ่ม ด้านคุณค่าในการสะสม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบสนองด้านผลิตเพลินแก้เครียด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ ตอบสนองด้านคุณค่าในการสะสม จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2

ด้านฝึกสมอง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ ด้านสร้างรายได้เพิ่ม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. Facebook Fan Page	473	81.3
2. Twitter	3	0.5
3. YouTube	24	4.1
4. Website official	13	2.2
5. ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย	48	8.2
6. ครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก	11	1.9
7. แหล่งข่าวอื่น	10	0.8
รวม	582	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.8 ข้างต้น ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทราบจาก Facebook Fan Page จำนวน 473 คน คิดเป็น ร้อยละ 81.3 รองลงมาคือ ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 YouTube จำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.1 Website official จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.9 แหล่งข่าวอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และสุดท้าย Twitter จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

4.3.1 การวิเคราะห์การประเมินทางเลือกด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์การประเมินทางเลือกด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P) ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งประกอบด้วย ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (4.27 ± 0.78) รองลงมาคือด้านราคา (Price) (4.08 ± 0.91) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (3.46 ± 1.13) สำหรับด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (3.26 ± 1.12) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาด ชั้นการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	Mean	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.27	0.78	มาก
2. ด้านราคา (Price)	4.08	0.91	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	3.26	1.12	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.46	1.13	ปานกลาง
รวม	2.41	0.45	มาก

ตาราง 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	จำนวน	ร้อยละ
1. ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย	220	37.8
2. Shopee/Lazada	179	30.8
3. สั่งออนไลน์จาก กลุ่มร้านค้าใน Facebook	154	26.5
4. ฝากครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก ซื้อ	7	1.2
5. อื่นๆ	22	3.7
รวม	582	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.10 ข้างต้น ด้านการประเมินทางเลือกของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประเมินทางเลือกจาก ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 220 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ Shopee/Lazada จำนวน 179 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.8 สั่งออนไลน์จาก กลุ่มร้านค้าใน Facebook จำนวน 154 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.5 ทางเลือกอื่นๆ จำนวน 22 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.7 และสุดท้าย ฝากครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก ซื้อจำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตาราง 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ซื้อทันที	187	32.1
2. รอส่วนลด/โปรโมชั่นก่อน ค่อยซื้อ	98	16.8
3. คำนวณความคุ้มค่าก่อน ค่อยซื้อ	279	47.9
4. อื่นๆ	18	3.2
รวม	582	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.11 ข้างต้น ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คำนวณความคุ้มค่าก่อน ค่อยซื้อ จำนวน 279 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.9 รองลงมาคือ ซื้อทันที จำนวน 187 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.1 รอส่วนลด/โปรโมชั่นก่อน ค่อยซื้อ จำนวน 98 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.8 และสุดท้ายทางเลือกอื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตาราง 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงราคาที่ตัดสินใจซื้อ

ช่วงราคาที่ตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 200 บาท	1	0.2
2. 201 - 500 บาท	24	4.1
3. 501 - 1000 บาท	177	30.4
4. มากกว่า 1000 บาท	380	65.3
รวม	582	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.12 ข้างต้น ด้านช่วงราคาที่ตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อในราคาระหว่าง 1000 บาท จำนวน 380 คน คิดเป็น ร้อยละ 65.3 รองลงมาคือ 501 - 1000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.4 201 - 500 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.1 และสุดท้ายไม่เกิน 200 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตาราง 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ซื้อแล้ว ประกอบทันที	179	30.8
2. ซื้อแล้ว เก็บไว้ก่อน ยังไม่ประกอบ	382	65.6
3. ซื้อแล้ว เตรียมขายต่อ	1	0.2
4. ซื้อแล้ว เตรียมห่อกระดาษเพื่อเป็นของขวัญ	0	0.0
5. อื่นๆ	20	3.4
รวม	582	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.13 ข้างต้น ด้านด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อแล้ว เก็บไว้ก่อน ยังไม่ประกอบ จำนวน 382 คน คิดเป็น ร้อยละ 65.6 รองลงมาคือ ซื้อแล้ว ประกอบทันที จำนวน 179 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.8 ทางเลือกอื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.4 ซื้อแล้ว เตรียมขายต่อ จำนวน 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.2 และสุดท้ายซื้อแล้ว เตรียมห่อกระดาษเพื่อเป็นของขวัญ จำนวน 0 คน คิดเป็น ร้อยละ 0 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ราคาโมเดล

พบว่า โดยภาพรวมราคาสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อคือ 100,000 บาท และ ต่ำสุดที่ 30 บาท ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงราคาโมเดลประกอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดที่เคยซื้อ

ราคาโมเดลประกอบ	ช่วงราคา (บาท)		Mean	S.D.
	น้อยที่สุด	มากที่สุด		
ราคาโมเดลประกอบ	30	100,000	5327.86	7480.78
รวม			5327.86	7480.78

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยและคำถามการวิจัย ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ตามลำดับตัวแปร ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ

Ho: อายุไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ

Ha: อายุมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบขั้นรับรู้ความต้องการ

อายุ	ความต้องการซื้อโมเดลประกอบ		
	ต่อประกอบเอง	สะสมและอื่นๆ	รวม
ไม่เกิน 30 ปี	324	10	334
31 - 40 ปี	146	10	156
41 - 50 ปี	77	5	82
มากกว่า 50 ปี	9	1	10
χ^2	62.830		
Sig.	0.000*		

*หมายเหตุ : หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขั้นรับรู้ถึงความต้องการ

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ
ชั้นแสงหาข้อมูลด้วย Crosstab

อายุ	แหล่งข้อมูลในการซื้อโมเดลประกอบ							
	Facebook Fan Page	Twitter	YouTube	Website official	ร้านค้า /ตัวแทน จำหน่าย	ครอบครัว /เพื่อน /คนรู้จัก	อื่นๆ	รวม
ไม่เกิน 30 ปี	274	2	20	5	19	7	7	334
31 - 40 ปี	124	1	4	5	17	2	3	156
41 - 50 ปี	67	0	0	2	11	2	0	82
มากกว่า 50 ปี	8	0	0	1	1	0	0	10

จากตาราง 4.16 พบว่า ทุกกลุ่มอายุ จะหาข้อมูลจาก Facebook Fan Page เป็นส่วนใหญ่
รองลงมาคือ ร้านค้า และ YouTube ตามลำดับ ส่วนแหล่งข้อมูลอื่นๆ มีน้อย

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบชิ้นประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	SS.	DF	MS	F	Sig.
คุณภาพของโมเดลประกอบ	1.766	0.589	0.971	0.971	0.406
ราคาของโมเดลประกอบ	3.375	3	1.125	1.361	0.254
การจัดจำหน่ายโมเดลประกอบ	1.386	3	0.462	0.364	0.779
การส่งเสริมการตลาดของโมเดลประกอบ	11.73	3	3.911	2.509	0.058

จากตารางที่ 4.17 ข้างต้น พบว่า ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกด้วยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ
ชั้นการตัดสินใจซื้อ ด้วย Crosstab

อายุ	การตัดสินใจซื้อซื้อโมเดลประกอบ				
	ซื้อทันที	รอส่วนลดก่อนค่อยซื้อ	คำนวณความคุ้มค่าก่อนค่อยซื้อ	อื่นๆ	รวม
ไม่เกิน 30 ปี	96	56	174	8	334
31 - 40 ปี	59	26	65	6	156
41 - 50 ปี	30	14	35	3	82
มากกว่า 50 ปี	2	2	5	1	10

จากตาราง 4.18 ทุกกลุ่มอายุ ตัดสินใจ โดยการ คำนวณความคุ้มค่าก่อนแล้วค่อยซื้อ
รองลงมาคือตัดสินใจซื้อทันที นอกจากนั้น ก็รอส่วนลดก่อน ค่อยตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ
ขั้นการตัดสินใจซื้อทางด้านราคา ด้วย Crosstab

อายุ	ช่วงราคาในการซื้อโมเดลประกอบ				
	ไม่เกิน 200 บาท	201 - 500 บาท	501 - 1000 บาท	มากกว่า 1000 บาท	รวม
ไม่เกิน 30 ปี	1	19	115	199	334
31 - 40 ปี	0	3	38	115	156
41 - 50 ปี	0	0	22	60	82
มากกว่า 50 ปี	0	2	2	6	10

จากตาราง 4.19 ทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อ ที่ราคามากกว่า 1,000 บาท รองลงมา
คือ 501 – 1000 บาท , 201 – 500 บาท และ ไม่เกิน 200 ตามลำดับ

2. การศึกษาปัจจัยด้านสถานภาพที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ

Ho: สถานภาพไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ

Ha: สถานภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบขั้นรับรู้ความต้องการ

สถานภาพ	ความต้องการซื้อโมเดลประกอบ		
	ต่อประกอบเอง	สะสมและอื่นๆ	รวม
โสด	404	17	421
สมรส	147	9	156
หย่าร้าง	5	0	5
χ^2	5.094		
Sig.	0.532		

*หมายเหตุ : หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานภาพของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบขั้นรับรู้ความต้องการ

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดล ประกอบขึ้นแสวงหาข้อมูลด้วย Crosstab

สถานภาพ	แหล่งข้อมูลในการซื้อโมเดลประกอบ							
	Facebook Fan Page	Twitter	YouTube	Website official	ร้านค้า /ตัวแทน จำหน่าย	ครอบครัว /เพื่อน /คนรู้จัก	อื่นๆ	รวม
โสด	337	2	22	7	36	9	8	421
สมรส	132	1	2	6	11	2	2	156
หย่าร้าง	4	0	0	0	1	0	0	5

จากตาราง 4.21 พบว่า ทุกสถานภาพ จะหาข้อมูลจาก Facebook Fan Page เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ร้านค้า และ YouTube ตามลำดับ ส่วนแหล่งข้อมูลอื่นๆ มีน้อย

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบชิ้นประเภ็นทางเลือก

การประเภ็นทางเลือก	SS.	DF	MS	F	Sig.
คุณภาพของโมเดลประกอบ	1.721	2	0.861	1.422	0.242
ราคาของโมเดลประกอบ	1.933	2	0.967	1.168	0.312
การจัดจำหน่ายโมเดลประกอบ	7.719	2	3.860	3.073	0.047*
การส่งเสริมการตลาดของโมเดลประกอบ	2.807	2	1.403	0.893	0.410

จากตารางที่ 4.22 ข้างต้น พบว่า ผู้ซื้อที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการประเภ็นทางเลือกด้วยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันยกเว้นด้าน การจัดจำหน่ายโมเดลประกอบ

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โมเดล ประกอบขึ้นการตัดสินใจซื้อ ด้วย Crosstab

สถานภาพ	การตัดสินใจซื้อซื้อโมเดลประกอบ				
	ซื้อทันที	รอส่วนลดก่อนค่อยซื้อ	คำนวณความคุ้มค่าก่อนค่อยซื้อ	อื่นๆ	รวม
โสด	132	74	204	11	421
สมรส	53	24	73	6	156
หย่าร้าง	2	0	2	1	5

จากตาราง 4.23 ทุกสถานภาพ ตัดสินใจโดยการ คำนวณความคุ้มค่าก่อนแล้วค่อยซื้อ รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อทันที นอกจากนั้น ก็รอส่วนลดก่อน ค่อยตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โมเดล ประกอบขึ้นการตัดสินใจซื้อทางด้านราคา ด้วย Crosstab

สถานภาพ	ช่วงราคาในการซื้อโมเดลประกอบ				
	ไม่เกิน 200 บาท	201 - 500 บาท	501 - 1000 บาท	มากกว่า 1000 บาท	รวม
โสด	1	22	139	259	421
สมรส	0	2	38	116	156
หย่าร้าง	0	0	0	5	5

จากตาราง 4.24 ทุกสถานภาพ ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อ ที่ราคาสูงกว่า 1,000 บาท รองลงมาคือ 501 – 1000 บาท , 201 – 500 บาท และ ไม่เกิน 200 ตามลำดับ

3. การศึกษาปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ

Ho: ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ

Ha: ระดับการศึกษามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบขั้นรับรู้ความต้องการ

ระดับการศึกษา	ความต้องการซื้อโมเดลประกอบ		
	ต่อประกอบเอง	สะสมและอื่นๆ	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	153	5	158
ปริญญาตรี	324	12	336
สูงกว่าปริญญาตรี	79	9	88
χ^2	9.896		
Sig.	0.129		

*หมายเหตุ : หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบขั้นการรับรู้ถึงความต้องการ

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดล ประกอบขึ้นแสวงหาข้อมูลด้วย Crosstab

ระดับการศึกษา	แหล่งข้อมูลในการซื้อโมเดลประกอบ							
	Facebook Fan Page	Twitter	YouTube	Website official	ร้านค้า /ตัวแทน จำหน่าย	ครอบครัว /เพื่อน /คนรู้จัก	อื่นๆ	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	128	1	11	1	11	2	4	158
ปริญญาตรี	275	1	11	9	27	8	5	336
สูงกว่าปริญญาตรี	70	1	2	3	10	1	1	88

จากตาราง 4.26 พบว่า ทุกระดับการศึกษา จะหาข้อมูลจาก Facebook Fan Page เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ร้านค้า และ YouTube ตามลำดับ ส่วนแหล่งข้อมูลอื่นๆ มีน้อย

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่มีผลกับ
กระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบชิ้นประเภ็นทางเลือก

การประเภ็นทางเลือก	SS.	DF	MS	F	Sig.
คุณภาพของโมเดลประกอบ	0.282	2	0.141	0.232	0.793
ราคาของโมเดลประกอบ	10.415	2	5.207	6.404	0.002*
การจัดจำหน่ายโมเดลประกอบ	22.259	2	11.129	9.043	0.000*
การส่งเสริมการตลาดของ โมเดลประกอบ	15.018	2	7.509	4.843	0.008*

จากตารางที่ 4.27 ข้างต้น พบว่า ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการ
ประเภ็นทางเลือกด้วยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันยกเว้นด้าน คุณภาพของโมเดลประกอบ

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
โมเดลประกอบขึ้นการตัดสินใจซื้อ ด้วย Crosstab

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจซื้อซื้อโมเดลประกอบ				
	ซื้อทันที	รอส่วนลดก่อน ค่อยซื้อ	คำนวณความคุ้มค่าก่อนค่อยซื้อ	อื่นๆ	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	23	87	4	158
ปริญญาตรี	111	59	155	11	336
สูงกว่าปริญญาตรี	32	16	37	3	88

จากตาราง 4.28 ทุกระดับการศึกษา ตัดสินใจโดยการ คำนวณความคุ้มค่าก่อนแล้วค่อยซื้อ
รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อทันที นอกจากนั้น ก็รอส่วนลดก่อน ค่อยตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบชิ้นการตัดสินใจซื้อช่องทางด้านราคา ด้วย Crosstab

ระดับการศึกษา	ช่วงราคาในการซื้อโมเดลประกอบ				
	ไม่เกิน 200 บาท	201 - 500 บาท	501 - 1000 บาท	มากกว่า 1000 บาท	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	11	72	74	158
ปริญญาตรี	0	13	88	235	336
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	17	71	88

จากตาราง 4.29 ทุกสถานภาพ ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อ ที่ราคามากกว่า 1,000 บาท รองลงมาคือ 501 – 1000 บาท , 201 – 500 บาท และ ไม่เกิน 200 ตามลำดับ

4. การศึกษาปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ

H₀: อาชีพไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ

H_a: อาชีพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบขั้นรับรู้ความต้องการ

อาชีพ	ความต้องการซื้อโมเดลประกอบ		
	ต่อประกอบเอง	สะสมและอื่นๆ	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	176	5	181
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	7	78
พนักงานเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป	190	6	196
ธุรกิจส่วนตัว	59	6	65
อาชีพอิสระ	60	2	62
χ^2	21.847		
Sig.	0.039*		

*หมายเหตุ : หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบขั้นการรับรู้ถึงความต้องการ

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดล ประกอบขึ้นแสวงหาข้อมูลด้วย Crosstab

อาชีพ	แหล่งข้อมูลในการซื้อโมเดลประกอบ							
	Facebook Fan Page	Twitter	YouTube	Website official	ร้านค้า /ตัวแทนจำหน่าย	ครอบครัว /เพื่อน /คนรู้จัก	อื่นๆ	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	148	1	15	4	7	2	4	181
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	1	2	2	6	1	2	78
พนักงานเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป	157	0	6	3	24	4	2	196
ธุรกิจส่วนตัว	56	1	0	1	5	0	2	65
อาชีพอิสระ	48	0	1	3	6	4	0	62

จากตาราง 4.31 พบว่า ทุกระดับการศึกษา จะหาข้อมูลจาก Facebook Fan Page เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ร้านค้า และ YouTube ตามลำดับ ส่วนแหล่งข้อมูลอื่นๆ มีน้อย

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับ
กระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบชิ้นประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	SS.	DF	MS	F	Sig.
คุณภาพของโมเดลประกอบ	3.094	4	.773	1.278	0.277
ราคาของโมเดลประกอบ	19.040	4	4.760	5.943	0.000*
การจัดจำหน่ายโมเดลประกอบ	3.220	4	.805	.635	0.638
การส่งเสริมการตลาดของ โมเดลประกอบ	7.916	4	1.979	1.262	0.284

จากตารางที่ 4.32 ข้างต้น พบว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการประเมิน
ทางเลือกด้วยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านราคา

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบชิ้นการตัดสินใจซื้อ ด้วย Crosstab

อาชีพ	การตัดสินใจซื้อซื้อโมเดลประกอบ				
	ซื้อทันที	รอส่วนลด ก่อนค่อยซื้อ	คำนวณความคุ้มค่า ก่อนค่อยซื้อ	อื่นๆ	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	46	30	102	3	181
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	14	42	3	78
พนักงานเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป	70	30	91	5	196
ธุรกิจส่วนตัว	32	14	18	1	65
อาชีพอิสระ	20	10	26	6	62

จากตาราง 4.33 ทุกอาชีพ ตัดสินใจโดยการ คำนวณความคุ้มค่าก่อนแล้วค่อยซื้อ รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อทันที นอกจากนั้น ก็รอส่วนลดก่อน ค่อยตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบชิ้นการตัดสินใจซื้อทางด้านราคา ด้วย Crosstab

อาชีพ	ช่วงราคาในการซื้อโมเดลประกอบ				
	ไม่เกิน 200 บาท	201 - 500 บาท	501 - 1000 บาท	มากกว่า 1000 บาท	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	1	13	76	91	181
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0	1	20	57	78
พนักงานเอกชน/ ลูกจ้างทั่วไป	0	10	48	138	196
ธุรกิจส่วนตัว	0	0	10	55	65
อาชีพอิสระ	0	0	23	39	62

จากตาราง 4.34 ทุกอาชีพ ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อ ที่ราคามากกว่า 1,000 บาท รองลงมาคือ 501 – 1000 บาท , 201 – 500 บาท และ ไม่เกิน 200 ตามลำดับ

5. การศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

Ho: ผู้ซื้อที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน

Ha: ผู้ซื้อที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันประเมินทางเลือก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ผู้ซื้อที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบชั้นประเมินทางเลือก	SS.	DF	MS	F	Sig.
คุณภาพของโมเดลประกอบ	0.082	3	0.027	0.045	0.987
ราคาของโมเดลประกอบ	8.474	3	2.825	0.454	0.016*
การจัดจำหน่ายโมเดลประกอบ	1.297	3	0.462	0.341	0.796
การส่งเสริมการตลาดของโมเดลประกอบ	0.956	3	0.319	0.202	0.895

ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่าผู้ซื้อที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านราคา

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความเร็วในการทราบข่าวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ
ขั้นรับรู้ความต้องการด้วย Crosstab

ความเร็วในการทราบข่าว	ความต้องการซื้อโมเดลประกอบ				
	ฝึกสมอง	ผลิตเพลิน แก้เครียด	สร้างรายได้เพิ่ม	คุณค่าในการสะสม	รวม
ทราบทันที เมื่อประกาศ	7	113	2	122	244
ทราบภายใน 1 สัปดาห์ หลัง ประกาศ	17	129	0	101	247
ทราบข่าวภายหลัง 1 สัปดาห์ หลังประกาศ	3	34	0	25	62
ไม่ทราบข่าวเลย	1	19	0	9	29

จากตาราง 4.36 ผู้ทราบข่าวทันทีเมื่อประกาศ จะให้คุณค่าในการสะสมมากที่สุด ผู้ที่ทราบ
ภายใน 1 สัปดาห์หลังประกาศ จะซื้อเพื่อความเพลิดเพลินแก้เครียด มากที่สุด นอกจากนี้ มีความ
ต้องการซื้อ โมเดลประกอบเพื่อความเพลิดเพลิน แก้เครียด เช่นเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ ผู้วิจัยสามารถสรุป อภิปรายผล และมี ข้อเสนอแนะ ตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 จากการศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ มีช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป

5.1.2 จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวอย่าง พบว่า เมื่อมีข่าวสินค้าโมเดลประกอบเข้ามาใหม่ ส่วนใหญ่ทราบข่าวกันทันที และ จัดอยู่ในกลุ่ม ที่สำคัญ 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้นำเทรนด์ และ ทันกระแส

5.1.3 จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจ พบว่า ส่วนใหญ่

5.1.3.1 การรับรู้ถึงความต้องการ คือ ซื้อโมเดลประกอบไปต่อเอง ตอบสนองด้านเพิลิตเพิลิน แก่เครีียด

5.1.3.2 การแสวงหาข้อมูล พบว่า ทราบข้อมูลข่าวสารจาก Facebook Fan Page

5.1.3.3 การประเมินทางเลือก ก่อนตัดสินใจซื้อโมเดล ประเมิน ด้านคุณภาพ และราคาของโมเดล มากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ปานกลาง และ ซื้อจากร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย เป็นส่วนใหญ่

5.1.3.4 การตัดสินใจซื้อ พบว่า คำนวณความคุ้มค่าก่อน ค่อยซื้อ และ ช่วงราคาที่จะซื้อพบว่า มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป

5.1.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ซื้อแล้ว เก็บไว้ก่อน ยังไม่ประกอบ เป็นส่วนใหญ่

5.1.4 ราคาต่ำสุด และ สูงสุดที่ตัวอย่างเคยซื้อ คือ 30 บาท และ 100,000 บาท เฉลี่ยที่

5327.86 บาท

5.1.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ตามลำดับ ดังนี้

5.1.5.1 อายุของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นการรับรู้ถึงความต้องการ จากผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.1.5.2 ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกด้วยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

5.1.5.3 สถานภาพของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นการรับรู้ถึงความต้องการ จากผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.1.5.4 ผู้ซื้อที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกด้วยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันยกเว้นด้าน การจัดจำหน่ายโมเดลประกอบ

5.1.5.5 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นการรับรู้ถึงความต้องการ จากผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.1.5.6 ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกด้วยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันยกเว้นด้าน คุณภาพของโมเดลประกอบ

5.1.5.7 อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นการรับรู้ถึงความต้องการ จากผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.1.5.8 ผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกด้วยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านราคา

5.1.5.9 ผู้ซื้อที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ประเมินส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านราคา

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ สามารถอภิปรายผลของการวิจัย ดังนี้

ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่า ผู้ที่อายุไม่เกิน 30 และเป็นโสด อาจมีเวลามากในการเล่นโมเดลประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บริพัตร บุตรนาค (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าในจังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีระดับการศึกษานุปริญญาตรี/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 36. มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 31.0 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีเป้าหมายการซื้อเพื่อสะสม คิดเป็นร้อยละ 41.8

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของเล่นในร้านขายของเล่นจังหวัดราชบุรีพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์มีความถี่ในการซื้อ 6 – 10 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 500/ครั้ง มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง มีเหตุผลในการซื้อคือใกล้บ้าน และตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่รู้จักคือประสบการณ์ส่วนตัว

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นพดล วสินสุนทร และ วณิชญา นาวะลัง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นของนักเรียน ชั้นประถมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ซื้อของเล่นคือ ซื้อเพื่อเก็บสะสม และมีช่องทางในการหาข้อมูลของเล่นมาจากเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยซื้อผ่านร้านค้าของเล่นคือ ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และซื้อของเล่นประเภทตุ๊กตา หรือหุ่น โมเดลมากที่สุด ซึ่งมีราคาของเล่นที่ซื้อต่อหนึ่งชิ้นประมาณ 51-100 บาท

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งแบ่งเป็นปัจจัยย่อย ได้แก่ ด้านประโยชน์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของเล่นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยประโยชน์ของเล่นนั้นได้มาซึ่งการสร้างความสุขสนุกสนานเพลิดเพลิน ส่งเสริมพัฒนาการ สร้างทักษะและการเรียนรู้ ตลอดจนช่วยเสริมสร้างให้เด็กมีจินตนาการ รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยคุณภาพของเล่นนั้นต้องได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม มีความปลอดภัยจากสีปน/สีเคลือบ ผลิต

จากวัตถุประสงค์ที่มีคุณภาพ และมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยต้องมีการอธิบายคุณสมบัติและคุณประโยชน์ให้เห็นชัดเจน มีความแข็งแรงทนทานของบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย และปัจจัยด้านตราสินค้าของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับยังไม่แน่ใจ โดยเห็นด้วยกับการเจาะจงชื่อตราสินค้าเดิม แต่มีความไม่แน่ใจที่จะซื้อสินค้าเดิมหากมีการขึ้นราคา

ปัจจัยด้านราคาของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยสินค้าต้องมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับ และความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยร้านค้าควรมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่จัดหาง่าย มีป้ายให้เลือกหลากหลาย ร้านค้ามีหลายแห่งและมีความสะดวกต่อการหาซื้อ และมีความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ การจัดการแข่งขันเล่นของเล่นที่กำลังเป็นที่นิยม และการแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อในปริมาณมาก

และ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุญล้อม อยู่ถาวร ,วงศ์ธีรา สุวรรณิน และเรืองเดช เร่งเพียร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยประกอบการซื้อของเด็กเล่นของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยประกอบในการซื้อของเล่นเด็กของโรงเรียนอนุบาลเอกชน โดยภาพรวมและรายได้อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

2. การเปรียบเทียบปัจจัยประกอบในการซื้อของเล่นเด็กของโรงเรียนอนุบาลเอกชน

2.1 เมื่อเปรียบเทียบตามขนาดโรงเรียน พบว่า โดยภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมายและการเมือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 เมื่อเปรียบเทียบตามอายุพบว่า โดยภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมายและการเมือง ไม่มีความแตกต่าง

2.3 เมื่อเปรียบเทียบตามสภาพการสมรส พบว่า โดยภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยีด้านกฎหมายและการเมือง ไม่มีความแตกต่างกัน

5.2.2 ราคาสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าโมเดลประกอบคือ 100,000 บาท ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าสินค้า เป็น Limited Edition ซื้อเพื่อความภูมิใจของผู้ซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

การศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ มีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ด้านการรับรู้ความต้องการ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อโมเดลประกอบไปประกอบเอง เพื่อความเพลิดเพลิน และคุณค่าในการสะสม ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้ควร เปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ ไม่ให้ซ้ำซากเพื่อที่จะมอบความเพลิดเพลินในรูปแบบที่แตกต่างกันได้มากขึ้น

5.3.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบข่าวจาก Facebook Fan Page รองลงมาคือ ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้ควร โฆษณาผ่าน Facebook Fan Page และเป็น Facebook Fan Page ของร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย

5.3.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ คุณภาพ และราคาของโมเดล มาเป็นอันดับแรกๆ และซื้อผ่านทางร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย มากที่สุด รองลงมาคือ สั่งซื้อทาง Shopee Lazada ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้ ควรให้ความสำคัญกับกับการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ไม่แตกหักง่าย ราคาเหมาะสม และขายผ่านร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย กับ Shopee Lazada เพราะการศึกษาพบว่า ซื้อผ่านช่องทางนี้มากที่สุด

5.3.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คำนวณความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจซื้อ และช่วงราคาที่จะซื้อคือ 1,000 บาท ขึ้นไป ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้ ควรคำนึงถึงความ

คุ่มค่าของผลิตภัณฑ์ ในแง่ความทนทาน การเก็บสะสม รูปแบบทันสมัย ความยาก-ง่ายในการประกอบ

5.3.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อแล้วยังไม่ประกอบทันที ยังคงอยู่ในบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้ควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทนทานสามารถเก็บไว้แล้วสภาพยังสมบูรณ์ ให้คุ่มค่ากับราคา เพราะจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเคยซื้อในราคาที่สูงที่สุดถึง 1 แสนบาท

5.3.6 จากการศึกษา พบว่า ผู้นำเทรนด์ที่ทราบทันทีเมื่อประกาศ จะให้คุณค่าในการสะสมมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้ ควรจัดทำข้อมูลลูกค้า และนำเสนอตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขา เพราะการศึกษาพบว่า พวกที่ให้คุณค่าในการสะสม จะยอมซื้อในราคาสูง

5.3.7 จากการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อที่อายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับการประเมินส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้ ควรที่จะจัดหาโมเดลประกอบที่เหมาะสมกับทุกวัย สามารถต่อประกอบได้ ยกเว้น ในเรื่องของราคา ซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้ ต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ

5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม ที่เกี่ยวข้องหรือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โมเดลประกอบ เพื่อหาแนวทางในการนำมาปรับใช้ในธุรกิจ หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์

5.4.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยตรง ด้วยข้อคำถามในเชิงเจาะลึกถึงข้อคิดเห็น ปัญหาและแนวทางที่ต้องการอันแท้จริง ข้อเสนอแนะ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กชพร สว่าง,ปณิฏฐา พรรณวิเชียร.(2558).ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี.วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2558,91.
- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร.(2559).ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก เว็บไซต์ต่างชาติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. BU Research Bangkok University,19-20.
- กมลรัตน์ เสี่ยงวงศ.(2560).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ.2560,ค.
- จักรพงษ์ ศิลลาจารุ (2563).สาระโมเดลนำรู้ EP1 : อะไรคือสเกลโมเดล – มารู้จักสเกลโมเดลกัน แหล่งข้อมูล <https://bit.ly/3yLT5iG> สืบค้นวันที่ 7 กรกฎาคม 2564
- จิรายุ ทะรุณรัมย์,ปาลิดา ศรีศรกำแพง.(2564).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม ปีที่ 11 มกราคม - เมษายน 2564,176
- ชมพูนุช สารวานิชพิทักษ์.(2556).รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภักดีของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ.วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาปีที่ 6 ฉบับที่ 2 2556,110.
- ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ.(2540).รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า ของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย/กรุงเทพฯ.
- ทิพวรรณ อาณานุกรม และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย .(2561). การศึกษำเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูป ระหว่างตราสินค้า A, B และ C ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ปีที่ 9 ฉบับที่ 3 ประจำเดือน กันยายน-ธันวาคม 2562,215-216.
- นิตยา แฝงเดโช และ ชิน โสณ วิสิฐนธิกริ.(2562).ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพ.วารสารมหาวิทยาลัยพายัพปีที่ 29 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม– ธันวาคม 2562),47.

นพดล วคินสุนทร, วณิชญา นาวะลัง.(2555).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นของนักเรียนชั้นประถมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. แหล่งข้อมูล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นของนักเรียนชั้นประถมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2555 โดย จอห์น นพดล | E-JohnNopadon สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2564

นิพนธ์ ชาญอัมพร.(2558).รูปแบบการดำเนินชีวิตและความคิดเห็นต่อรายการโทรทัศน์ของเด็กเจเนอเรชั่นแซด.วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 2558,78.

บุญล้อม อยู่ถาวร, วงศ์ธีรา สุวรรณิน, เรืองเดช เร่งเพียร.(2553).ปัจจัยประกอบการซื้อของเด็กเล่นของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 ตุลาคม 2552 – มกราคม 2553,145

บริพัตร บุตรนาค.(2561).พฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าในจังหวัดราชบุรี.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2561,ง.

บวรลักษณ์ พูลสวัสดิ์, ดารณี พิมพ์ช่างทอง.(2562).กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี.วารสารวิจัยราไพพรรณี ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - เมษายน 2563,57.

ปภัค อุดมธรรมกุล ,ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย และสิทธิกรณ คำรอด .(2563).ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19.วารสารปัญญาภิวัตน์ ปีที่ 12 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนกันยายน - ธันวาคม 2563,27.

ปรียาภัทร์ ปริจัต์ตระกุล,ธัญญา เคนาภูมิ,เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร,ยูภาพร ยูภาส.(2558).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรมธรรม์บริษัทกรุงเทพเอ็กซ์กับธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดมหาสารคาม.วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2558,245.

เพ็ญญา กมลასน์มรกต และพีรภาว ทีวีสุข.(2562).อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.วารสารปัญญาภิวัตน์ ปีที่12 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม-เมษายน2563,80.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7.

กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร.

รัตนารักษ์ เพชรกุล,ศรีณยา นาคแก้ว,เสาวคนธ์ ศรีสุคนธ์รัตน์.(2564).กลยุทธ์การกำหนดราคาที่ตั้งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในสถานการณ์ covid-19 ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต.วารสารวิชาการสังคมมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ,26.

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2540). สถิติวิทยากำรวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สุวีริยา
สาสน์.

วคินี นวฤทธิศวิน.(2556). การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ
พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา.
วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.) ปี
ที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน 2556 : 26-28.

ศุภธร ชิดนอม, ชูลีรัตน์ คงเรือง และ อรจันทร์ สิริโชติ.(2556).พฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของ
ลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุ. WMS Journal of
Management ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม 2556),40-41.

ศิริรัตน์ โกศการิกา.(2562).ส่วนประสมของแบรนด์ผู้นำที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหุ้นใน
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ,146.

สุทธิเกียรติ สุขรัตน์อมรกุล,อรไท ชั่วเจริญ.(2563).การจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการ
ตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ.วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ ปีที่ 3 ฉบับที่ 3(กันยายน – ธันวาคม 2563),563-564.

สิทธิพันธ์ ทนันไชย.(2555).รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าเสมือน.วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 2555,133-
135.

สิริชัย ดีเลิศ.(2561).ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. Veridian E-Journal,Silpakorn
University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะปีที่ 11 ฉบับที่ 1
เดือนมกราคม –เมษายน 2561,2404.

หยาดทิพย์ โปธิหลักทรัพย์, วัชระ ยี่สุนเทศ.(2563).กระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าผ่านประหยัด
พลังงาน PASAYA.วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช 28
ธันวาคม 2563,1.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเก็บข้อมูลทำวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมวิจัยข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีความจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อไป ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย “ / ” ลงในช่องว่าง หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดของท่าน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการซื้อโมเดลประกอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย “ / ” ในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ **โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด และคำถามแต่ละข้อ สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว**

นาย ธนดล ลิ้มเจริญชาติ

นักศึกษาระดับปริญญาโท

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อีเมลล์ : thanadonbk@gmail.com

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย “ / ” ลง ในช่องว่าง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. อายุ

ไม่เกิน 30 ปี 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี มากกว่า 50 ปี

2. สถานภาพ

โสด สมรส หย่าร้าง

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ธุรกิจส่วนตัว พนักงานเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป
 อาชีพอิสระ

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ โมเดลประกอบ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เมื่อมีข่าวสินค้าโมเดลประกอบเข้ามาใหม่ คุณทราบข่าวเร็วแค่ไหน

ทราบทันที เมื่อประกาศ ทราบภายใน 1 สัปดาห์ หลังประกาศ
 ทราบข่าวภายหลัง 1 สัปดาห์ หลังประกาศ ไม่ทราบข่าวเลย

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โมเดลประกอบ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. คุณต้องการซื้อโมเดลประกอบไปทำอะไร

ต่อประกอบเอง ซื้อเพื่อไปขายต่อ ซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้ เพื่อน/แฟน/
 ครอบครัว

อื่นๆ.....

2. โมเดลประกอบนี้ ตอบสนองคุณด้านใด มากที่สุด

ฝึกสมอง เพลิดเพลิน แก่เครียด สร้างรายได้เพิ่ม คุณค่าในการสะสม

3. คุณทราบข่าวโมเดลประกอบจากแหล่งไหน

- Facebook Fan Page Twitter YouTube Website official
 ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย ครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก

อื่นๆ.....

4. ก่อนตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ คุณประเมินจากปัจจัยใด ต่อไปนี้

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญของท่าน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. คุณภาพของโมเดล					
2. ราคาของโมเดล					
3. การจัดจำหน่ายของโมเดล					
4. โปรโมชันของโมเดล					

5. คุณซื้อโมเดลประกอบจากที่ไหน

- ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย Shopee/Lazada สั่งออนไลน์จาก กลุ่มร้านค้าใน

Facebook

- ฝากครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จักซื้อ

อื่นๆ.....

6. เมื่อตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ คุณจะ

- ซื้อทันที รอส่วนลด/โปรโมชันก่อนค่อย คำนวณความคุ้มค่าก่อน ค่อยซื้อ

อื่นๆ.....

7. ช่วงราคาโมเดลประกอบที่คุณจะซื้อ

- ไม่เกิน 200 บาท 201 - 500 บาท 501 - 1000 บาท มากกว่า 1000 บาท

8. ราคาโมเดลประกอบสูงสุดที่เคยซื้อ

..... บาท

9. พฤติกรรมหลังการซื้อโมเดลประกอบ

- ซื้อแล้ว ประกอบทันที ซื้อแล้ว เก็บไว้ก่อน ยังไม่ประกอบ ซื้อแล้ว เตรียม

ขายต่อ

- ซื้อแล้ว เตรียมห่อกระดาษเพื่อเป็นของขวัญ

อื่นๆ.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

ธนดล ลิ้มเจริญชาติ

ประวัติการศึกษา (ควรระบุปีที่สำเร็จการศึกษา วุฒิปริญญาตรีขึ้นไป พร้อมสถานศึกษา)

ปีการศึกษา 2558 บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ตำแหน่ง นักวิเคราะห์โครงการ บริษัท ยูนิเวอร์แซล ยูที

ลิตี้ส์ จำกัด (มหาชน)

ประสบการณ์ ผลงานทางวิชาการ รางวัลหรือทุนการศึกษาเฉพาะที่สำคัญ (ถ้ามี)