

# ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดแอลอีดีกรณศึกษาของผู้บริโภคในจังหวัดตาก

## FACTORS AFFECTING CONSUMER'S BUYING DECISIONS OF LED LAMPS IN TAK

วัลัยวรรณ แก้วเนย

Walaiwan Kaewneiy

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดแอลอีดีกรณศึกษาของผู้บริโภคในจังหวัดตาก จากการสุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ซื้อหลอดแอลอีดี จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าที่ของความแตกต่าง 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่ซื้อหลอดแอลอีดีส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 15,000 – 20,000 บาท และมีสถานภาพการสมรส/อยู่ด้วยกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดแอลอีดีกรณศึกษาของผู้บริโภคในจังหวัดตากมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดแอลอีดีกรณศึกษาของผู้บริโภคในจังหวัดตากมากที่สุด คือ ด้านครอบครัว รองลงมาคือ ด้านกลุ่มอ้างอิงและวัฒนธรรม ด้านการรับรู้ ด้านการจูงใจ และด้านการเรียนรู้ ตามลำดับ และการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีกรณศึกษาของผู้บริโภคในจังหวัดตาก เรียงลำดับคะแนนจากมากไปน้อยได้ดังนี้คือ ด้านการประเมินทางเลือก รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค และด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมและปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีกรณศึกษาของผู้บริโภคในจังหวัดตาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** หลอดแอลอีดี, ส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม, การตัดสินใจซื้อ

## **ABSTRACT**

The objectives of this study are to study factors affecting Consumer's buying decisions for LED light bulbs in Tak province. The samples consisted of 400 participants who purchased LED light bulbs product in Tak; questionnaire was used as an instrument for data collection. Descriptive statistics used for data analysis were percentage, mean and standard deviation. According to inferential statistics, Independent Sample t-test, One-Way Analysis of Variance (One-Way ANOVA), and the Pearson Correlation were used for hypothesis testing.

The results of this study revealed that the majority of the participants were male with an average age ranging from 31 to 40 years old with education level of Bachelor's degree. Besides, most of these participants were Government official/State enterprise employee with the average monthly income between 15,000 to 20,000 Bath and married status. In terms of marketing-mix factor, product factor played the most significant role in influencing the participants to make purchasing decision, followed by price, place and promotion, respectively. Psychological and social factors influencing the participants' purchasing decisions ranked were firstly, family, followed by reference group and culture, awareness, persuasion and cognition, respectively. In terms of purchasing decision, the participants prioritized alternative evaluations, followed by problems and needs acknowledgement, after-sale behavior, consumer research and decision to buy, respectively. According to the hypothesis testing, the result showed that different personal factors of consumers would have different purchase decisions of LED light bulbs. Furthermore, the marketing mix factors, psychological and social factors and the brand equity influenced Takians' purchasing decision in buying LED light bulbs at a significance level of 0.05.

**Keywords:** LED light bulbs, Marketing mix factors, Psychological and social factors, decisions to purchase

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันความต้องการในการใช้พลังงานของประเทศไทยมีความต้องการในการใช้พลังงานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว และจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีนั้น ทำให้หน่วยงานภาครัฐมีแผนพัฒนาความมั่นคงทางด้านพลังงาน ซึ่งจากการใช้พลังงานไฟฟ้าในปัจจุบันมีปัจจัยหลายด้านที่ทำให้กำลังการผลิตไฟฟ้ายังไม่สามารถพัฒนาเพิ่มขึ้นตามแผนพัฒนากำลังการผลิตไฟฟ้าของประเทศไทย ด้วยต้นทุนในการผลิตพลังงานที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี ทำให้ค่าใช้จ่ายทางด้านพลังงานของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นตามไปด้วย การหันมาใช้อุปกรณ์การประหยัดพลังงานจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพเหมือนเดิม แต่สามารถลดการใช้พลังงานลง ซึ่งในปัจจุบันต้นทุนการผลิตวัสดุอุปกรณ์ ที่ทำหน้าที่ในการประหยัดพลังงานมีต้นทุนที่ต่ำลงและราคาอุปกรณ์ประหยัดพลังงานที่ลดลงเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับหลายปีที่ผ่านมา จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและใช้งานอุปกรณ์ประหยัดพลังงานได้ (ไทยโพสต์, 2561)

จากการสำรวจการบริโภคพลังงานไฟฟ้าของอาคารหลังหนึ่งพบว่าด้านการส่องสว่าง จะใช้พลังงานสูงสุดถึง 30% ของการบริโภคพลังงานทั้งหมด ดังนั้นหากมีการบริหารจัดการพลังงานด้านการส่องสว่างที่ดีจะสามารถทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายลงได้เป็นอย่างมาก หลอดไฟที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันกลับไม่ใช่หลอดไส้แบบของเอ็ดิสัน แต่เป็น"หลอดไฟแอลอีดี" ที่ทรงประสิทธิภาพในการส่องสว่างและถือได้ว่าเป็นเทคโนโลยีล่าสุดของการผลิตแสงสีขาวในโลกศตวรรษที่ 21 (วิณา ยศ วัจใจ, 2557) และเป็นอีกหนึ่งเทคโนโลยีที่กำลังถูกพัฒนาแทนการใช้หลอดฟลูออเรสเซนต์ เนื่องจากหลอดไฟแอลอีดีมีประสิทธิภาพในการให้พลังงานสูงถึง 70 ลูเมน/วัตต์ แสงสว่างจะส่องไปเฉพาะด้านหน้าเท่านั้น ในขณะที่แสงสว่างของหลอดฟลูออเรสเซนต์จะแพร่ออกไปทุกทิศทาง ทำให้เกิดการสูญเสียเปลืองจำนวนมาก อายุการใช้งาน ของหลอดไฟแอลอีดีคือ 50,000 ชั่วโมง ในขณะที่หลอดฟลูออเรสเซนต์มีอายุการใช้งานเพียง 8,000 ชั่วโมง (ชิดชนก ประสพสุขและปณณมี สัจจกลม, 2555) ในปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมาหลอดไฟแอลอีดีในคอมส่องสว่างมีอัตราการใช้งานเติบโตร้อยละ 50 และคาดว่าอีก 5 ปีข้างหน้าจะมีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 นอกจากนี้หลอดไฟแอลอีดียังสามารถช่วยลดการใช้ไฟฟ้าได้ถึง ประมาณร้อยละ 30-85 เมื่อเทียบกับหลอดไฟทั่วไป (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, 2558) หลอดไฟแอลอีดี (LED) เริ่มได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องด้วยจุดเด่นที่สามารถประหยัดพลังงานได้มากกว่าหลอดไฟแบบเดิม (หลอด CFL และหลอดแก้ว) ในช่วงแรกที่เริ่มจำหน่ายยังมีปัจจัยด้านราคาที่สูงกว่า

หลอดไฟแบบเดิมหลายเท่าตัวว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค ที่ผ่านมตลาดหลอดแอลอีดีมีการเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้เป็นผลมาจากราคาหลอดไฟแอลอีดีที่เริ่มปรับลดราคาลงต่อเนื่อง ทำให้ตลาดแอลอีดีมีการเติบโตที่สวนกระแสกับตลาดหลอดไฟในกลุ่มอื่นอย่างเห็นได้ชัด ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในตลาดมากขึ้นตามไปด้วย หลอดไฟและโคมไฟส่องสว่างของไทยมูลค่ามากกว่า 2 หมื่นล้านบาทในแต่ละปี สำหรับหลอดไฟแบบเดิมนั้นได้รับผลกระทบจากปัจจัยลบต่างๆทำให้ไม่มีการเติบโตต่อเนื่อง จากการที่หลอดไฟแอลอีดีที่ยังคงมีการเติบโตต่อเนื่อง จากการที่หลอดไฟแอลอีดีเป็นสินค้าที่เข้ามาทดแทนหลอดไฟแบบเดิม ทั้งหลอดตะเกียบและหลอดฟลูออเรสเซนต์เป็นต้น จากความนิยมดังกล่าวคาดการณ์ว่าจะส่งผลให้ตลาดหลอดไฟแอลอีดีเพิ่มสัดส่วนขึ้นเป็นร้อยละ 50 ในอีก 5 ปีข้างหน้าและเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 80 ในอีก 10 ปี จากที่มีสัดส่วนร้อยละ 25 ในปี พ.ศ. 2558 ของตลาดรวมหลอดไฟและโคมไฟส่องสว่างขณะที่หลอดตะเกียบ (CFL) มีสัดส่วนร้อยละ 40 หลอดแสงจันทร์ร้อยละ 25 และหลอดไส้ร้อยละ 10 (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์,2559)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดแอลอีดี ของผู้บริโภคในจังหวัดตาก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภคในจังหวัดตาก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภคในจังหวัดตาก
4. เพื่อศึกษาค่าราคาสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภคในจังหวัดตาก

### สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภคในจังหวัดตาก

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภคในจังหวัดตาก

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภคในจังหวัดตากแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภคในจังหวัดตาก

## ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดี กรณีศึกษาผู้บริโภคนในจังหวัดตาก มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่การตัดสินใจเลือกซื้อหลอดแอลอีดีกรณีศึกษาผู้บริโภคนในจังหวัดตาก
2. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ ธันวาคม 2562 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริพันธ์ ถาวรทิวังษ์ (2543) กล่าวว่า องค์ประกอบทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของคนหรือประชากร ทั้งทางด้านชีววิทยาและสังคม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ลักษณะที่ติดตัวมาโดยกำเนิด เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์และวัฒนธรรม ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ ภาษา ศาสนา เป็นต้น
2. ลักษณะที่หามาได้จากสังคมในภายหลัง ได้แก่ ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม ประชากร สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งบุคคลสามารถหาได้โดยแสดงความสามารถตามที่สังคมกำหนด ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา เชื้อชาติ นั้น เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความ ต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีหน่วยงานจำนวนมากได้รวบรวมไว้ การนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประโยชน์จึงทำได้โดยง่าย อีกทั้งยังสะดวกต่อการวัดและประเมินผลอีกด้วย (Hanna & Wozniak, 2001, อ้างถึงใน วิชาดา เนียมรักษา, 2010)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อหลอดแอลอีดีที่จังหวัดตาก เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้อหลอดแอลอีดีที่จังหวัดตาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G.cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าทีของความแตกต่าง 2 กลุ่ม (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

## ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 15,001 - 20,000 บาท และมีสถานภาพการสมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดแอลอีดี ของผู้บริโภคในจังหวัดตาก

สมมติฐานข้อที่ 1.1 พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดตากที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดตากที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดตากที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดตากที่มีการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดตากที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดตากที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีแตกต่างกัน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าระดับความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่แรก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดแอลอีดี ของผู้บริโภคในจังหวัดตาก

สมมติฐานข้อที่ 2.1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดี ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ  
หลอดแอลอีดี ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2.3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ  
หลอดแอลอีดี ด้านการประเมินทางเลือก

สมมติฐานข้อที่ 2.4 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ  
หลอดแอลอีดี ด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2.5 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ  
หลอดแอลอีดี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม พบว่าระดับความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก  
โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านครอบครัวเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านกลุ่มอ้างอิง  
และวัฒนธรรม ด้านการรับรู้ ด้านการจูงใจ และด้านการเรียนรู้ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดแอลอีดี ของผู้บริโภคใน  
จังหวัดตาก

สมมติฐานข้อที่ 3.1 พบว่าปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านการเรียนรู้และด้านกลุ่มอ้างอิงและด้าน  
วัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดี ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ แต่ด้าน  
การจูงใจ ด้านการรับรู้และด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดี ด้านการรับรู้  
ถึงปัญหาและความต้องการ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 พบว่าปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ  
หลอดแอลอีดี ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3.3 พบว่าปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านการเรียนรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการ  
ตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดี ด้านการประเมินทางเลือก แต่ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านครอบครัวและด้านกลุ่ม  
อ้างอิงและด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดี ด้านการประเมินทางเลือก



สมมติฐานข้อที่ 3.4 พบว่าปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านการเรียนรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดี ด้านการตัดสินใจซื้อ แต่ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านครอบครัวและด้านกลุ่มอ้างอิงและด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดี ด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 3.5 พบว่าปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยตราสินค้า พบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับความสำคัญมาก สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดแอลอีดี ของผู้บริโภคในจังหวัดตาก

พบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภคในจังหวัดตากทุกด้าน

### อภิปรายผล

ผลการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมและปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภคในจังหวัดตาก ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหลอดไฟแอลอีดีจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด และด้านราคา ซึ่งเป็นปัจจัยรองลงมาที่มีความสำคัญ ต่อมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเนื่องจากถ้าสินค้ามีความสะดวกในการหาซื้อย่อมทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ เชิดศักดิ์ รุ่งเรืองสาร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเช่นกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของวรุตม์ ประไพพิศตร (2556) ; ดวงตา สราญรัมย์ (2554) และมโหสิวรรณ (2553) ที่พบว่า ผู้บริโภคเมื่อจะซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงประโยชน์การใช้งานสินค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ตอบสนองได้ตรงกับประโยชน์การใช้งาน หลังจากที่ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์มาเปรียบเทียบกันก่อนการตัดสินใจซื้อในมุมมองต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น รูปลักษณ์ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบายในการใช้งาน ความคงทนของ ผลิตภัณฑ์ เพื่อนำความต้องการในด้านต่างๆ มาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้า และราคาจะมีส่วนกระตุ้นในการรับรู้ความต้องการได้หลากหลาย

รูปแบบ เช่น การจัดกิจกรรมลดราคาสินค้า เมื่อ ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงราคาที่มีการลดลง ทำให้เกิดการกระตุ้นความต้องการในการซื้อสินค้าให้สูงมากขึ้น อีกทั้งปัจจัยทางด้านสถานที่หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าขึ้น เพราะผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อเพราะ เมื่อผู้บริโภคเริ่มจะตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่จะเลือกสถานที่ที่เดินทางสะดวกสบายต่อการไปซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย มีการเดินทางสะดวก หรือมีรถโดยสารประจำทางผ่านอยู่เป็นประจำ รวมไปถึงด้านการส่งเสริมการตลาด ที่จะต้องมีการศึกษาและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด รวมถึงผลการศึกษาของพิราพร นุชประเสริฐ และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบปัจจัยของความตระหนักรู้ในหลอดไฟแอลอีดีเพื่อประหยัดพลังงาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ความตระหนักรู้ในหลอดไฟแอลอีดีเพื่อประหยัดพลังงาน รวมถึงผลการศึกษาของ อัครเดช คงด้วง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มบริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านครอบครัวและด้านกลุ่มอ้างอิงและด้านวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภคในจังหวัดตาก ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหากคนในครอบครัวและสังคมมีความตระหนักในการประหยัดพลังงาน และ นิยมใช้หลอดไฟประเภทแอลอีดีก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหลอดไฟแอลอีดีตามปัจจัยแวดล้อม และค่านิยมทางสังคม โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิราพร นุชประเสริฐ และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบปัจจัยของความตระหนักรู้ในหลอดแอลอีดี เพื่อประหยัดพลังงาน พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ในหลอดแอลอีดี เพื่อประหยัดพลังงาน และงานวิจัยของ ปัทมาพร นาคฉายา (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้ผลการศึกษาว่า ปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี และงานวิจัยของ ภาคภูมิ แสนฉาย (2558) เรื่อง ความต้องการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้เลี้ยงสุนัขพันธุ์พื้นเมือง ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้ผลการศึกษาว่า ปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้เลี้ยงสุนัขพันธุ์พื้นเมืองในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และงานวิจัยของฉัตรระพี เชนฤติ (2557) เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านฟาร์มเฟรช ได้ผลการศึกษาว่า ปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านฟาร์มเฟรช และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีวัลภา บุรารักษ์

(2556) เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านการรับรอง (Testimonial) ที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการศึกษาว่า ปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภคในจังหวัดตาก ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการการรับประกันและการการันตีถึงคุณภาพของสินค้า ที่เป็นผลมาตราสินค้าหรือเครื่องหมายทางการค้าที่ได้รับ การยอมรับนับถือจากบุคคลทั่วไป และหากเป็นตราสินค้าที่มีชื่อระดับโลก ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีได้ง่ายมากขึ้น การศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ การศึกษาของ Magrath (1986) ที่พบว่า การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การตั้งงบประมาณ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อที่เลือกและกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ หรือการโฆษณาต่างๆ จะส่งผลทำให้เกิดการส่งเสริมการขายที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น อีกทั้งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และสามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าต่างๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้น อีกทั้งตามการศึกษาของวรุตม์ ประไพพัตร์ (2556) พบว่า ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้เกิดการส่งเสริมการขาย เพราะเป็นปัจจัยที่จะทำให้เกิดความสะดวกในการสร้างความเชื่อมั่นในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการรับประกันสินค้า และอื่นๆ เพราะตราสินค้าจะเป็นสัญลักษณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงประสบการณ์ที่ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้านั้นมีการดำเนินการมา และหากได้รับการตอบรับที่ดีของผู้บริโภค ก็จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการขายสินค้านั้นๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้น

#### ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยพัฒนามาตรฐานการผลิตที่ดี ให้ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ
2. ควรมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา โดยให้ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและอายุการใช้งาน มีมาตรฐาน ศักยภาพราคาสินค้าคู่แข่ง และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน
3. ควรมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้สินค้ามีความสะดวกในการหาซื้อยอมทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กฟผ. สนองรัฐประหัต “พลังงาน” ธรณกร์ทุกภาคส่วนใช้หลอดแอลอีดี. (26 พฤษภาคม 2558). คม ชัดล็ก, น. 7.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิพรีนธ์ (1991).
- นัตระพี เดชฤดี. (2553). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าของ ลูกค้าในร้านฟาร์มเฟรช. (Unpublished Master's independent). บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ
- ชิตชนก ประสพสุขและปณณมี สัจจกมล.(2555). “การอนุรักษ์พลังงานและการทดแทนหลอดฟลูออเรสเซนต์ด้วยการใช้หลอดแอลอีดี (LED)”. การประชุมวิชาการข่ายวิศวกรรมอุตสาหกรรม. 17-19 ตุลาคม 2555. ะอำ เพชรบุรี. หน้า 1091.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- เชิดศักดิ์ รุ่งเรืองสาร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. (2559). ตลาดหลอดไฟส่องสว่าง LED ปี'59 โตกว่าร้อยละ 33 จากปัจจัยหนุนด้านราคา ที่ลดต่ำลง. เข้าถึงได้จากจาก <http://www.thansettakij.com/content/61326>
- ณัฐพงษ์ บุญกว้าง. (2555). “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า ร้าน ณัฐพงษ์ทำวังทอง”. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาตรีบริหารบัณฑิต. มหาวิทยาลัยพะเยา.
- ดวงตา สราญรมย์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า กรณีศึกษา บริษัท อธิรยนต์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.

นภัสกร ศักดานุวงศ์. (2545). การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิเวศน์ ชรรมะ และคณะ. (2552). การจัดการการตลาด = Marketing. กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล.

บุปผา ลาภะวัฒนา. (2558). คุณค่าในตราสินค้า. กรุงเทพฯ: สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คณะนิเทศ  
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ประคอง วรรณสุด. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปัทมาพร นาคฉายา. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอ  
เมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์  
ธานี.

ปิยะนุช เหลืองงาม. (2552). บรรทัดฐานในการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในการเรียน  
วิทยาศาสตร์ เรื่อง ภาวะโลกร้อน ตามแนวทางการสอนวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสังคม(STS).  
วิทยานิพนธ์ปริญญา ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์(พิมพ์ครั้งที่8). กรุงเทพมหานคร:  
เจริญผล.

พิชาวีร์ ศิริสันติดำรง. (2558). กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ ประหยัด  
พลังงานประเภทแอลอีดี. (บทความงานวิจัย 2559-1 มหาวิทยาลัยบูรพา ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

พิราพร นุชประเสริฐและธีระวัฒน์ จันทร์ทิพย์. (2559). การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยของความ ตระหนักรู้ใน  
หลอดไฟแอลอีดีเพื่อประหยัดพลังงาน. วารสารราชชมงคลล้านนา, 4 (2).

ไพสิฐ นิธิโชติรส. (2557). 7P's ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. เข้าถึงได้จาก  
[http://marketing54online.blogspot.com/2014/01/7ps\\_25.html](http://marketing54online.blogspot.com/2014/01/7ps_25.html)

ภาคภูมิ แสนฉาย. (2557). ความต้องการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด ของผู้เลี้ยงสุนัขพันธุ์พื้นเมือง ในเขต  
อำเภอเมืองเชียงใหม่. (Unpublished Master's independent). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

มไหสวรรย์ มหัทธนาภิวัฒน์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ  
น้ำข้าวกล้องงอก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. (2540). ตระหนักรู้ในหลอดไฟแอลอีดีเพื่อประหยัดพลังงาน. วารสารราช  
ชมงคลล้านนา, 4 (2). สถิติวิทยาทางการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM). กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM.

วรุฒม์ ประไพพิศกัณฑ์. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง. การศึกษาส่วนบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิณาย ศวังใจ. (2557). 'แอลอีดี' เทคโนโลยีปฏิวัติโลกแห่ง ศตวรรษที่ 21. โพสต์ทูเดย์. ฉบับวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2557;B8.

ศิริวัลภา บุรารักษ์. (2553). การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านการรับรอง (Testimonial) ที่มีต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (Unpublished Master's independent). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก

ศิริพันธ์ ถาวรทิวังษ์. (2543). สังคมวิทยาและมานุษยวิทยาเบื้องต้น: Introduction to Sociology and Anthropology. กรุงเทพมหานคร: กิ่งจันทร์การพิมพ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์

ศุขิด คำเมือง. (2552). พฤติกรรมการใช้สื่อภายในองค์กร กรณีศึกษา พนักงานระดับปฏิบัติการธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน สำนักงานใหญ่. การศึกษาเฉพาะบุคคล (บธ.ม.) บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สิรภพ ชมเย็น. (2559). ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางครอบครัว และ ภาพยนต์โฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 ก). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัครเดช คงด้วง. (2557). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของกลุ่มบริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 3(2), 32-47.

อัปษรศรี ม่วงคง. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- Cochran, W.G. (1977). Sampling techniques. (3<sup>rd</sup> ed.). New York: John Wiley and Sons
- De Fleur. (1996). Theories of Mass Communication. New York: A Liberal art Perspective, Boston: Houghton Mifflin. Abstract retrieved from วันชัย ศกุนตนาค. (2012). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานกลุ่มงาน Service Desk ของธนาคารแห่งหนึ่ง
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). Consumer behavior: An applied approach. Upper saddle river, NJ: Prentice Hall. Abstract retrieved from วิชาดา เนียมรักษา. (2010). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.
- Kotler, Philip. (1997). Marketing Management: analysis, planning, implementation. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall. Inc. Abstract retrieved from พรพรรณ พรศิริประเสริฐ. (2012). อิทธิพลของลักษณะประชากร และความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- Kotler, P. (2000). Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall. Abstract retrieved from ฝนทิพย์ มะม่วงแก้ว. (2014). คุณสมบัตินักการตลาด จิตวิทยาตลาดบริการ และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร
- Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. 11th Ed. New Jersey: Prentice Hall. Abstract retrieved from ปิติวัฒน์ สะสม. (2009). ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติห่อ “พีรมณฑ”
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principle of marketing (13th Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall. Abstract retrieved from สุรพันธ์ ใจมาและเขวภา ปฐมศิริกุล. (2016). ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการ.
- Magrath, A. J. (1986). When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough. Business Horizons, 29, 45-50. Abstract retrieved from นันทน์ภัส สงวนวงศ์. (2015). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของคน ในกรุงเทพมหานคร.
- McCarthy, E. Jerome & Perreault William D, Jr. (1990). Basic Marketing. (10th Ed). Illinois. Richard D. Irwin, Inc. Abstract retrieved from วิชาดา เนียมรักษา. (2010). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร เพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.

Plunkett, W.R. and R. F. Attner. (1994). Introduction to Management. Belmont: Wadsworth. Abstract retrieved from ศศ.ดร.กฤษณ์ภูริ เมธวินชยุตม์. (2013). สารสนเทศและการตัดสินใจทางธุรกิจ

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2000). Consumer behavior. (7th Ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-

Hall. Abstract retrieved from วิชาดา เนียมรักษา. (2010). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร เพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.

Solomon, M. R. (1996). Consumer Behavior. (3rd ed). Englewood Cliff, NJ: PrenticeHall. Abstract retrieved

from วิชาดา เนียมรักษา. (2010). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร เพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.