

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของ ประชาชนในเขตจังหวัดกำแพงเพชร

พุทธิศา กุ่มลักษณ์

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของประชาชนในเขตจังหวัดกำแพงเพชร โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของประชาชนในเขตจังหวัดกำแพงเพชรและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของประชาชนในเขตจังหวัดกำแพงเพชร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปที่อาศัยในเขตจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ การวิเคราะห์ Independent Sample t-Test และการวิเคราะห์ One-Way ANOVA โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/กำลังศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2-3 คน พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ด้านลักษณะของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนที่ต้องการคือตู้เย็น สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนบ่อยที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า/ไฮเปอร์มาร์ต ด้านงบประมาณในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนคือ มากกว่า 10,001 บาท ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในแต่ละครั้งมากที่สุดคือตนเอง วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าคือ มีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของประชาชนในเขตจังหวัดกำแพงเพชรในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายและด้านราคาตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแตกต่างกันปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน แตกต่างกัน ส่วนเพศ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมและสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนไม่แตกต่าง

คำสำคัญ :พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

The behavior about how selection to buy electric appliance household
of population at KamphaengPhet province

PhutthathidaKhumlak

Abstract

This research aims to study about the behavior of how selection to buy electric appliance household of population at KamphaengPhet province and the goal of this research is also searched for the Factor of Marketing Mix effect on purchasing consideration to buy electric appliance household of population at KamphaengPhet province in form of Quantitative Research. By using sample group of population since ages 15 years old onwards; who live in KamphaengPhet province amount 400 samples and analysis data in term of descriptive statistics such as frequency value, percentage, average, standard deviation, hypothesis with statistics, independent Sample t-test analysis and one-way ANOVA analysis by defining level of statistical significance 0.05. The results of this research show that most of respondents are women ages between 21-30 years and acquire bachelor's degree or undergraduate. Their occupation are government employees or state enterprise employees which average income around 10,001-20,000 per month and they status are marital or living as a partner. They family members are about 2-3 persons. The behavior about how selection to buy electric appliance in form of appearances side which they require are refrigerator. Shopping mall or homemart are their often places to purchase. On budget side to buy electric appliance are more than 10,001 baht. On influencers to drive purchasing side in the most are themselves. Target of determine to force people buying electric appliance is using in daily routine. For the factor of marketing mix effect on purchasing of population at KamphaengPhet province overview is in the top level. If we consider per each side found; all average sides are in the top level as well. The first factor is product side, channel of distribution, sales promotion and price respectively. From hypothesis testing found; personal factors such as gender, age, career, education level, average income per month, status, and different amount of each family member. All of these factors would effect behavior how selection to buy electric appliance in different ways. A part from these, other personal factors such as age, education level, difference level of average income would cause the Factor of Marketing Mix effect on purchasing to buy electric appliance household in different ways. For gender, occupation, amount of family member and different status result in the Factor of Marketing Mix effect on purchasing household appear in the same way.

Keyword: behavior how selection to buy

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์แข่งขันในตลาดโลกของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยในช่วงปี 2553-2561 พบว่าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง และมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกับการเติบโตของตลาดโลก คือ เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า และหม้อหุงข้าว ส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไทยมีส่วนแบ่งตลาดลดลงสวนทางกับตลาดโลกที่กำลังเติบโต คือ ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ และพัดลม การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ นั้น เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญกลยุทธ์หนึ่งที่ถูกนำมาใช้กันมาก ผู้ผลิตแต่ละราย จึงพยายามสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ให้กับสินค้าของตนโดยมีการพัฒนารูปแบบของสินค้าให้มีความทันสมัยของเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา และในสถานการณ์ปัจจุบันเป็นช่วงอยู่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ประชาชนต้องปฏิบัติตามมาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคมเน้นการอยู่บ้าน การทำงานที่บ้าน (work from home) เทคโนโลยีและเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ จึงเข้ามามีบทบาทที่สำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างปฏิเสธไม่ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกำแพงเพชร และศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงให้กับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า ทั้งในส่วนของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย เพื่อใช้สำหรับการวางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของประชาชนในเขตจังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของประชาชนในเขตจังหวัดกำแพงเพชร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของประชาชนเขตจังหวัดกำแพงเพชร โดยมีตัวแปรที่จะศึกษาได้แก่ ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนและตัวแปรตาม ประกอบด้วยพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของประชาชนในเขตจังหวัดกำแพงเพชร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สุปัญญา ไชยชาต (2550, หน้า 51-57) ให้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นอาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อเป็นประจำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามีความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องแสวงหาสารสนเทศ เพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ช้าช้าอยากลองของใหม่

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการจากการได้มาตามความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค”

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

Plunkett and Attner (อ้างถึงใน กุลชลิ ไชยนันตา, 2539, หน้า 135-139) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุปัญหา (define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมากเพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย ดังนั้น ผู้ตัดสินใจจึงควรระมัดระวังมิให้เกิดความผิดพลาดในการระบุโดยควรแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาการแสดง(symptom)ที่เกิดขึ้นกับตัวปัญหาที่แท้จริงเสียก่อน เช่น กรณีที่ยอดขายของบริษัทลดลง ซึ่งมีสาเหตุมาจากคุณภาพสินค้าต่ำ จะเห็นว่าการที่ยอดขายลดลง เป็นอาการแสดง และปัญหาที่ต้องแก้ไขได้แก่การที่คุณภาพสินค้าต่ำ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดต้องคอยสังเกตอาการแสดงต่างๆ ที่ต้องรวบรวมข้อมูลที่เป็นต่อการค้นหาสาเหตุของอาการแสดงเหล่านั้น ซึ่งจะนำไปสู่การระบุปัญหาที่แท้จริงได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

2. การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้ตัดสินใจควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่างๆ ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหา อาจจะพิจารณาจากทรัพยากรต่างๆ เช่น เวลา กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้ตัดสินใจกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่าง เช่น ถ้าบริษัทมีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหาการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

3. การพัฒนาทางเลือก(develop potential alternatives)ขั้นตอนต่อไปผู้ตัดสินใจควรทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่าง เช่น กรณีที่โรงงานประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้ตัดสินใจอาจขอความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ประสบความสำเร็จในด้านนั้นๆ ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคลหรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้ตัดสินใจสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การวิเคราะห์ทางเลือก (analyze the alternatives) เมื่อผู้ตัดสินใจได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบและควรวิเคราะห์ทางเลือกนั้นสามารถนำมาใช้จะเกิดผลต่อเนื้ออะไรตามมา ตัวอย่าง เช่น ถ้าโควตาของแผนกตัดเย็บเสื้อผ้า ในการตัดเย็บเสื้อได้ 2,000 ชุดต่อเดือน แต่ลูกค้ามีความต้องการเสื้อผ้า 3,000 ชุดต่อเดือน ภายในสิ้นเดือนนี้ โดยมีข้อจำกัดด้านต้นทุนของโรงงานว่าจะจ่ายค่าจ้างพนักงานเพิ่มขึ้นไม่เกิน 20,000 บาทเท่านั้น ทางเลือก

หนึ่งของการแก้ปัญหาอาจทำได้โดยการจ้างพนักงานทำงานล่วงเวลาในวันหยุดและเวลากลางคืน แต่เมื่อประเมินได้แล้วพบว่าวิธีนี้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นถึง 30,000 บาท ผู้ตัดสินใจควรตัดทางเลือกนี้ทิ้งไป เพราะไม่ว่าสามารถนำมาใช้ได้ภายใต้ข้อจำกัดด้านต้นทุน

5. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (select the best alternatives) เมื่อผู้ตัดสินใจได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่างๆแล้ว ควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้ตัดสินใจอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอม โดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือกนำมาผสมผสานกัน

6. การตัดสินใจไปปฏิบัติ (implement the decision) เมื่อผู้ตัดสินใจได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

7. การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมิน ซึ่งจะช่วยให้ผู้ตัดสินใจได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับการนำทางเลือกไปปฏิบัติว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้ตัดสินใจสามารถแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)

McCarthy (อ้างถึงใน จิริฉิพา เรื่องกล, 2558) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สินค้า (product) ราคา (price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสาน ปรับใช้ต่อสินค้า และการให้บริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ

1. สินค้าผลิตภัณฑ์ (product) เป็นสิ่งที่ต้องสร้างสรรค์ ออกแบบ พินิจพิจารณา พัฒนาให้ ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักในตลาด ผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย สินค้าและ/ หรือการให้บริการ โดยที่สินค้าและ/ หรือบริการนั้น ต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า หรือ การรับบริการนั้น ๆ ควรมีการพัฒนาในตัวผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ มีการเข้ามาจัดการกับกระบวนการผลิตสินค้า หรือการให้บริการทั้งหมด

2. ราคา (price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ บริการในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ การ ให้บริการ กับราคา ถ้าคุณค่าเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเข้ารับบริการนั้น ๆ จึงมีกลไกทางการตลาด กำหนดราคาให้ถูกต้องเหมาะสม มีความยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ เป็นปัจจัย ภายนอกขั้นตอนแรก ๆ ที่ดึงดูดให้เกิดความสนใจ ตระหนักถึงของลูกค้าผู้รับบริการ กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ อาทิเช่น 1) ต้นทุนสินค้าผลิตภัณฑ์ ต้นทุนในการให้บริการ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง 2)

คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หรือเข้ามาใช้บริการ 3) การแข่งขันในอุตสาหกรรมตลาด
4) ปัจจัยภาวะภาพรวมทางเศรษฐกิจ

3. สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เป็นช่องทาง สถานที่ การนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ หรือ การให้บริการสู่ตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ ต้องสามารถมีไว้ให้กับ ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ที่สถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และตอบสนองความต้องการสูงสุด ของลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย การกำหนดช่องทางการกระจายสินค้า ช่องทางการ ให้บริการให้ครอบคลุม และเหมาะสม เพื่อการบริการให้แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึงภายในสถานประกอบการ

4. การจัดการส่งเสริมการขาย (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย เพื่อ ชี้แจง แจ่มให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสาร จูงใจ ลูกค้าให้เกิดความสนใจใคร่รู้ของลูกค้า และ/ หรือต่อการบริการ และยังเป็น การเข้าถึงของความคิดเห็น ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ การบริการ ให้กับกลุ่มตลาดลูกค้าเป้าหมาย หลักให้ได้รับรู้ การออกนโยบายส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมกระทำของ ผู้ประกอบการ ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ การบริการของผู้ประกอบการ ขาย ผลิตภัณฑ์ และ/ หรือให้บริการที่ลูกค้าต้องการ การส่งเสริม การตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของประชาชนในเขตจังหวัด กำแพงเพชร ในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชน ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปที่อาศัยในเขตจังหวัดกำแพงเพชร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวน ประชากร โดยใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G.cochran(อ้างถึงใน ยุทธไทยวรรณ, 2552, หน้า 77) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่า ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม (Independent Sample T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/กำลังศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานภาครัฐ/ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่มีจำนวน สมาชิกในครัวเรือน 2-3 คน

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ผลการศึกษา พบว่า ด้านลักษณะของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนที่ต้องการ ส่วนใหญ่ คือ ตู้เย็น สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนคือห้างสรรพสินค้า/โสมมาร์ท งบประมาณในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน คือ มากกว่า 10,001 บาท วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในแต่ละครั้ง คือ มีความจำเป็นที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในแต่ละครั้งคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของประชาชนในเขตจังหวัดกำแพงเพชรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคาตามลำดับ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน แตกต่างกันและปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนไม่แตกต่าง

อภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/กำลังศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2-3 คน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์วรศาล (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้าน ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน ที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว และภายในบ้านมีเครื่องปรับอากาศจำนวน 2-3 เครื่อง มีการซื้อเครื่องปรับอากาศภายในระยะเวลา 4-6 ปี และตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ มิตซูบิชิ ระบบเครื่องปรับอากาศเป็นระบบธรรมดา มีการเลือกใช้เครื่องปรับอากาศที่มีขนาดทำความเย็น 9,000 – 15,000 BTU ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเนื่องจากเคยซื้อเคยใช้และประทับใจในสินค้า มีการซื้อเครื่องปรับอากาศที่ร้านค้าจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป ใช้วิธีชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ราคาเครื่องปรับอากาศอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ผลการศึกษา พบว่า ด้านลักษณะของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนที่ต้องการ คือ ตู้เย็น ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนบ่อยที่สุดส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้า/ไฮเปอร์มาร์ท ด้านงบประมาณในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน คือ มากกว่า 10,001 บาท ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในแต่ละครั้งมากที่สุดคือตนเอง ด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในแต่ละครั้งมากที่สุด คือ มีความจำเป็นที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยูวดี ภู่อำลึ (2556) การศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้เครื่องไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พบว่าครัวเรือนตัวอย่างมีผลิตภัณฑ์ใช้น้อยที่สุดครัวเรือนละ 4 ประเภท โดยเฉลี่ยมีใช้ 13.4 ประเภท ผลิตภัณฑ์หลักที่แทบทุกครัวเรือนต้องมีใช้เรียงตามลำดับ ได้แก่ โทรศัพทเคลื่อนที่ พัดลม ตู้เย็น โทรทัศน์สี หม้อหุงข้าวไฟฟ้า และเตารีดไฟฟ้า เหตุผลสำคัญที่ซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมาใช้เนื่องจากเห็นว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ต้องการความสะดวกสบาย ช่วยในการทำงาน การสื่อสารและพักผ่อนหย่อนใจ เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างเลือกผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อเนื่องจากเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง หาซื้อได้สะดวก ประหยัดไฟฟ้า สินค้ามีความทันสมัย และมีการพัฒนาทางเทคโนโลยี การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่นิยมซื้อเองด้วยเงินสด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของประชาชนในเขตจังหวัดกำแพงเพชรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคาตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเทพ ยนต์พิมาย และคนอื่นๆ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภาพโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ประชาชนในเขตจังหวัดกำแพงเพชรที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศรา จันทรจักร์สุข (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผลทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า 1.ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมโดยรวมในการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ สุเทพ ยนต์พิมาย และคนอื่นๆ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะด้านบุคคล

ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน

ประชาชนในเขตจังหวัดกำแพงเพชร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ บุญฤกษ์ กาญจนเทพ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางด้านทางการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณีสา ถาวรรัตน์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่าง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของประชาชนในเขตจังหวัดกำแพงเพชร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า โดยเฉพาะรูปแบบความทันสมัย ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญและสามารถบ่งบอกถึงรสนิยม หรือความทันสมัยเทคโนโลยีของผู้บริโภคได้ ทั้งด้านการใช้งานที่มีความครอบคลุมใช้งานง่ายสะดวกไม่ซับซ้อน แต่มีความอเนกประสงค์ โดยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยการรับประกันคุณภาพควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการเปลี่ยนแปลงสถานที่การเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

2. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค อาจไม่ใช่ปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่สิ่งที่มีความสำคัญคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามากกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาปรับปรุงพัฒนาธุรกิจของตน

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยตัวแปรอื่นๆ นอกจากปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เช่น เศรษฐกิจ สังคม หรือวัฒนธรรม เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงการกลยุทธการตลาด และในการทำงานวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณากำหนดข้อคำถามให้มีความกระชับและชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

กุลชลี ไชยนันตา. (2539). *กระบวนการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : ประชुरวงษ์.

เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จิรติพา เรืองกล. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิฟิตเนส โขงไชตี้ กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐวุฒิ ศิริพานิช. (2553). *ข้อมูลส่วนบุคคล ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ติดฉลากเบอร์ 5 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ชนวัฒน์วรสาธ. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก*. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2563, จาก <http://www.cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/1502>

นฤศย์อร ศรีคงแก้ว. (2558). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโค มิเนียมในกรุงเทพมหานคร*. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2563, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2276/1/natprakal_pint.pdf

บุญฤกษ์ กาญจนเทพ. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ยุทธไถยวรรณ. (2552). *ออกแบบเครื่องมือวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

ยุพาวรรณวรรณวิชัย. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

สุเทพ ขนดีพิมายและคนอื่นๆ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้*

ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2563, จาก https://www.researchgate.net/profile/Benjawan_Bowonkulpa/publication/236111521