

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักสานไม้ไผ่
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดมุกดาหาร**

**Marketing mix factors influencing decision to buy bamboo wickerwork
of consumers in Mukdahan Province.**

ผการัตน์ ดิฉวงพันธ์¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักสานไม้ไผ่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดมุกดาหาร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักสานไม้ไผ่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดมุกดาหาร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องจักสานไม้ไผ่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดมุกดาหาร

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตจังหวัดมุกดาหาร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ใช้การสุ่มอย่างง่าย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.776 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องจักสานไม้ไผ่ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องจักสานไม้ไผ่ที่แตกต่างกันและปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่อง

ทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องจักสานไม้ไผ่ ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

คำสำคัญ: เครื่องจักสานไม้ไผ่, ปัจจัยส่วนบุคคล, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการซื้อสินค้า, กระบวนการตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The aim of this research are 1) to study marketing mix factors (4Ps) influencing decision to buy bamboo wickerwork of consumers in Mukdahan Province. 2) to study the personal factors of consumers that influence the purchasing decision of bamboo wickerwork of consumers in Mukdahan Province. 3) to study the relationship between marketing mix factors (4Ps) and purchasing decision to buy bamboo wickerwork of consumers in Mukdahan Province.

Examples used in the study are consumer groups in Mukdahan Province by a simple random sampling of 400 subjects which has 18 years old and above was used in the study. A questionnaire with a reliability of 0.776 and the validity of the content by experts. The statistics used for preliminary data analysis were descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation. The reference statistics used to test the hypothesis at significance level 0.5.

The results of the study revealed that the personal factors in occupation influenced the purchasing decision of bamboo wickerwork, i.e. there was a decision to buy a different bamboo wickerwork on a consumers with different occupations. The marketing mix factors (4Ps) in product, price, location/distribution channel and marketing promotion aspects are affecting the purchasing process of bamboo wickerwork in the sense of need, information seeking, and alternative assessment, purchasing decisions and behavioral aspects after the purchase.

Keywords: Bamboo wickerwork, Personal factors, marketing mix, Buying behavior, Purchase Decision Making Process.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมในสังคมเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิต เทคโนโลยี หรือกระแสความนิยม ทำให้องค์กรธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะองค์กรขนาดเล็ก มักปรับตัวไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเปิดเขตการค้าเสรี (FTA) หรือการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทำให้การเคลื่อนย้ายคน และการลงทุนระหว่างประเทศสมาชิกมีมากขึ้น ส่งผลให้ภาคการเกษตร และภาคพาณิชยนันสามารถทั้งนำเข้าและส่งออกระหว่างประเทศได้ง่ายขึ้น จึงเกิดธุรกิจรายย่อยที่ค้าขายระหว่าง

ประเทศมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงเร็วมาก การพัฒนาเทคโนโลยีใช้เวลาสั้นลง ประสิทธิภาพดี และมีราคาถูกลง รวมถึงรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามมากขึ้น นอกจากนี้เทคโนโลยียังช่วยทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงให้เห็นใหญ่ ๆ เช่น ผู้หญิงมีจำนวนมากขึ้น และมีรายได้สูงขึ้น แนวโน้มนี้ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์ผู้หญิงโตเร็วกว่าผลิตภัณฑ์ผู้ชาย หรือการที่ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมของผู้สูงวัยใน ขณะที่ไลฟ์สไตล์ของอนาคตผู้สูงวัยกลุ่มนี้ จะกลายเป็นตัวชี้ความต้องการใหม่ ๆ ของกลุ่มผู้บริโภค และอำนาจการซื้อไม่ต่างจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่น แนวโน้มตลาดสินค้าและบริการที่จะมารองรับลูกค้ากลุ่มนี้จึงเป็นตลาดที่ใหญ่มาก หรือการที่ผู้บริโภคมีความเป็นตัวตนสูงขึ้น ต้องการทำอะไรด้วยตัวเอง เช่น สินค้าทำด้วยตัวเอง DIY เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย , 2563) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ทำให้มีการเกิดธุรกิจแบบใหม่ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปความต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว โดยเทคโนโลยีการสื่อสารยุคใหม่ เชื่อมโยงกันด้วยเครือข่ายไร้สาย ในโลกแห่งดิจิทัลผู้คนใช้ชีวิตอยู่กับ Smart phone ทำให้เกิดการพัฒนาธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบันเทิง ช้อปปิ้ง ท่องเที่ยว บริการทางการเงินไม่เว้นแม้กระทั่งธุรกิจ SME

ธุรกิจเครื่องจักสานไม้ไผ่ในจังหวัดมุกดาหารถือเป็นศิลปะพื้นบ้าน ในอดีตมีการจักสานไม้ไผ่เพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน ต่อมาเมื่อมีการทำมากขึ้นจึงนำออกมาขายเพื่อเป็นรายได้เสริม ซึ่งมีรายได้ดีพอสมควร จึงได้มีการส่งเสริมให้กลุ่มคนที่สนใจ และว่างงานได้ฝึกอบรมทำการจักสาน และได้รวมกลุ่มกันขึ้นเพื่อกำหนดมาตรฐานให้เหมาะสมกับราคา และป้องกันการตัดราคากันเอง แล้วพัฒนาเป็นรัฐวิสาหกิจชุมชนผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า โอท็อป (OTOP) (ไทยตำบล ดอท คอม, 2562) ซึ่งร้านขายเครื่องจักสานเหล่านี้การตลาดยังเป็นแบบเดิมที่เน้นการขายหน้าร้าน ที่ยังไม่มีการพัฒนาด้านการตลาดมากนัก ทำให้ปริมาณผู้บริโภคมียังจำกัด เนื่องจากประชากรในจังหวัดมุกดาหารค่อนข้างน้อย การเจริญเติบโตของธุรกิจเครื่องจักสานไม้ไผ่ยังไม่เป็นที่น่าพอใจ หากต้องการพัฒนาธุรกิจการจักสานไม้ไผ่ต้องมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อประเมินแนวโน้มของธุรกิจ ใช้เป็นกลยุทธ์ และแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเครื่องจักสานไม้ไผ่ ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น

จึงเล็งเห็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจประเภทเครื่องจักสานไม้ไผ่ในพื้นที่จังหวัดมุกดาหาร ที่จะนำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักสานไม้ไผ่ จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มาเป็นกลยุทธ์และประยุกต์ใช้สำหรับธุรกิจ เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายธุรกิจ โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการทำการตลาด เพื่อให้เกิดการซื้อขายเครื่องจักสานไม้ไผ่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่า สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นสื่อหลักของผู้คนในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักสานไม้ไผ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดมุกดาหาร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักสานไม้ไผ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดมุกดาหาร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องจักสานไม้ไผ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดมุกดาหาร

ขอบเขตของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร และด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องเครื่องจักสานไม้ไผ่ ได้แก่ ความต้องการสินค้า การแสวงหาข้อมูลสินค้า การเปรียบเทียบสินค้า การประเมินทางเลือก

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคในเขตจังหวัดมุกดาหาร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลในช่วงระหว่าง เดือน ตุลาคม พ.ศ.2563 ถึง มกราคม พ.ศ.2564 เป็นบุคคลทั่วไปในเขตพื้นที่จังหวัดมุกดาหาร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาวิณี กาญจนภา (2554) ได้อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในเป้าหมาย โดยนักการตลาดจะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix:4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อธิบายได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือเป็นบริการที่ไม่มีตัวตนก็ได้

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และลักษณะต่างๆที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า

2. ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งสินค้า หรือบางสิ่งบางอย่าง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ เช่น ร้านค้ามีการตกแต่งร้านที่โดดเด่น สะดุดตา ดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ สถานที่ตั้งร้านมีการอำนวยความสะดวกในเรื่องที่จอดรถ ที่เพียงพอต่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้การตลาดสมัยใหม่สังคมออนไลน์เป็นที่นิยมของผู้บริโภคตามไลฟ์สไตล์ปัจจุบัน ร้านค้าควรมีหน้าร้านผ่านทางออนไลน์เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ สร้างทัศนคติ เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจให้เกิดความต้องการ เตือนความทรงจำโดยใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2557) ได้อธิบายถึง ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่า ตามปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ๆสำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้าราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ ควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ โดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสบู่ ยา สบู่ ยาสีฟัน จากโฆษณาต่าง ๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นจึงควร

ทำการศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้นผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์รายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความต้องการที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวยชอบรถญี่ปุ่นรุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมันและสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยุโรปแบบหรูหรา ราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่นในช่วงเวลาที่ได้ตัดสินใจแล้ว กระทั่งถึงช่วงเวลาที่ซื้อจริง อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น ได้แก่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้ออาจตกงาน หรืออาจมีผู้เคยใช้มาบอกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ใช้ไม่ได้ เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้นผู้ขายไม่อาจจะเชื่อได้เต็มร้อยเปอร์เซ็นต์ ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมากๆ (ไว้ใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเฉพาะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมีการซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

สาเกต บุญขาว (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มเพื่อใช้ในการพาณิชย์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา วัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของลูกค้าที่ซื้อตู้แช่เครื่องดื่มเพื่อการพาณิชย์ และเปรียบเทียบวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจ จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีกิจการเป็นร้านค้าปลีก มีตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้ในร้านจำนวน 1 เครื่อง ซื้อในราคาต่ำกว่า 40,000 บาท ปัจจัยที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่ม โดยรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ผลเปรียบเทียบวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่ม เพื่อใช้ในการพาณิชย์ จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจ พบว่าลูกค้าที่มีลักษณะของกิจการ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้แช่ ตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้ ขนาดความจุตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้ และจำนวนตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้ในร้าน มีระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มเพื่อใช้ในการพาณิชย์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

รุ่งอรุณ อมตตระกูล (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านจัดจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดที่ใช้ในครัวเรือน อำเภอเมือง จ.เชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สินค้า 3 อันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด คือ เครื่องครัว สินค้าใช้ในบ้าน และของใช้ส่วนตัว ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านจัดจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ด สูงสุดเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย ด้านนำเสนอสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในแต่ละปัจจัยมีดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีปริมาณสินค้าให้ซื้ออย่างเพียงพอ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ สินค้าคิดป้ายบอกราคาชัดเจน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การเดินทางสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ของแถม แจก แคม ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ ผู้ขายมีความรู้ในตัวสินค้า และสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ได้แก่ มีการจัดวางสินค้าเรียงเป็นหมวดหมู่ สวยงาม แยกประเภทชัดเจน สามารถหาได้ง่าย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตจังหวัดมุกดาหาร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย จำนวน 400 คน ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยแบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน

เพื่อหาความเที่ยงตรงตามของการวิจัย (IOC : Index of item objective congruence) นำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องที่มีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ 0.7 ถือว่าคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาซึ่งเป็นค่าเที่ยงตรงที่ยอมรับได้ แล้วนำแบบสอบถามฉบับปรับปรุงแก้ไขเสนอกรรมการที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบอีกครั้ง หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามทดสอบกับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัต (α - Coefficients Cronbach) ผลคะแนนที่ได้ต้อง 0.7 ขึ้นไป จัดทำแบบสอบถามออนไลน์และใช้วิธีการกระจายแบบสอบถามผ่านทางระบบสารสนเทศ เช่น การส่งผ่าน Line, การแชร์ผ่าน Facebook , การแชร์ผ่านกลุ่มต่างๆ ในจังหวัดมุกดาหาร เพื่อกระจายแบบสอบถามไปในวงกว้างที่สุด และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ สรุปผลหรือวิเคราะห์ในลักษณะการบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีระดับมีสถานภาพสมรส จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านต่าง ๆ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือความคิดเห็นด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ

ผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรสานไม้ไผ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักสานไม้ไผ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดมุกดาหาร ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาที่ได้สรุปว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคจะซื้อสินค้า ต้องคำนึงถึงประโยชน์การใช้งาน ความสวยงาม รูปแบบของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการ และประโยชน์การใช้งาน หลังจากที่ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์มา เปรียบเทียบกันก่อนการตัดสินใจซื้อในมุมมองต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น รูปลักษณ์ความสวยงามของ ผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ความแข็งแรง ทนทานของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำการเปรียบเทียบนั้นมาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ

2. ด้านราคา ผลการศึกษาที่ได้สรุปว่า ด้านราคามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ราคาจะมีส่วนกระตุ้นในการรับรู้ถึงความต้องการได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การขายสินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงราคาที่ถูกกว่าร้านอื่นๆ ที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน จะทำให้เกิดการกระตุ้นความต้องการในการซื้อสินค้าให้สูงมากขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อได้ซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่า ด้านการค้นหาข้อมูล บางครั้งผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลจากการกำหนด ให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของตนเอง ว่ามีความเหมาะสมกับราคาสินค้าที่เท่าใด และนำราคาที่ตนคาดการณ์จะซื้อมาเป็นตัวกำหนดในการหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก หลังจากการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะ นำราคาของผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกันมาประเมินผล โดยเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า เปรียบเทียบราคากับร้านอื่น และนำไปสู่กระบวนการต่อไป ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะนำราคาสินค้าที่ได้ประเมินผลทั้งหมดมาเปรียบเทียบกัน และเลือกสินค้าที่มี ราคาตรงกับความต้องการของตนเอง ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไป บริโภคจะคาดหวังกับราคาสินค้าที่ซื้อไป เพื่อต้องการให้เกิดบริการหลังการขายที่เหมาะสมกับราคาสินค้าที่ผู้บริโภคได้ซื้อ

3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาที่ได้สรุปว่า ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องจักสานไม้ไผ่ โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ เกิดจากในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะมีการเดินทางและมีโอกาสพบเห็นร้านขายผลิตภัณฑ์เครื่องจักสาน หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ สิ่งที่พบเห็นจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้า ด้านการแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าแล้วก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า โดยการสอบถามจากญาติพี่น้อง พ่อแม่ คนรู้จัก หรือสอบถามจากทางร้าน เพื่อนำไปประเมินทางเลือก และใช้ในการตัดสินใจ

ซื้อ สถานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะ เมื่อผู้บริโภคเริ่มจะตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ จะเลือกสถานที่ที่เดินทางสะดวกสบาย มีที่จอดรถเพียงพอ และง่ายต่อการไปซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย มีการเดินทางสะดวก หรือมีรถโดยสารประจำทางผ่านอยู่เป็นประจำ ซึ่งบางครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัญหาหรือความเสี่ยงต่างๆ ที่เกิดจากหลังการซื้อสินค้าไป ผู้บริโภคจึงเลือกสถานที่ที่ง่ายต่อการแก้ไขปัญหา เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการเดินทางและประหยัดเวลา

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาที่ได้สรุปว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรสานไม้ไผ่ โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลจาก กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีการลดราคา ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการซื้อ โดยเริ่มค้นหากิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ที่ผลิตภัณฑ์แต่ละตัวได้เสนอมา หรือการโฆษณาตามช่องทางต่างๆ จะมีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า ด้านการแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าแล้ว จะนำไปสู่การแสวงหาข้อมูล แล้วนำไปประเมินทางเลือก เพื่อใช้ข้อมูลเหล่านั้นในการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรสานไม้ไผ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดมุกดาหาร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เครื่องจักรสานไม้ไผ่ที่ขายในปัจจุบัน เป็นลักษณะสินค้าที่ใช้ในครัวเรือนตามวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ซึ่งจากการจากสังคมยุคปัจจุบันสภาพความเป็นอยู่ และค่านิยมเปลี่ยนไปอย่างมาก การที่จะออกแบบผลิตภัณฑ์มาเพียงเพื่อให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตเพียงอย่างเดียวคงยังไม่เพียงพอ ผลิตภัณฑ์จักสานปัจจุบันนิยมนำมาใช้ในธุรกิจมากขึ้น เช่น การตกแต่งร้าน โรงแรม โฮมสเตย์ ฯลฯ ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่หลากหลาย และเหมาะสมกับธุรกิจเหล่านั้น

2. ด้านราคา การตั้งราคาขายสินค้าเครื่องจักรสานไม้ไผ่ส่วนใหญ่ เป็นการตั้งราคาแบบพื้นฐาน โดยการยึดต้นทุนเป็นหลัก คือ การคิดจากต้นทุนของสินค้าบวกกับกำไรที่ต้องการ ซึ่งหากต้องการดึงดูดลูกค้ามากขึ้น อาจต้องใช้เทคนิคในการตั้งราคาเข้ามามีส่วนช่วย โดยยึดราคาที่มีความเหมาะสมกับสินค้าเป็นหลัก เทคนิคตั้งราคา เช่น การตั้งราคาลงท้ายด้วยเลข 9 การตั้งราคาแบบรวมเป็นชุด การตั้งราคาแบบให้ส่วนลด หรือ การตั้งราคาให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่า

3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านขายสินค้าเครื่องจักรสานไม้ไผ่ในจังหวัดมุกดาหารปัจจุบัน เป็นการรวมกลุ่มชุมชน สถานที่ตั้งร้านส่วนใหญ่เป็นร้านติดถนนหลวง ที่เป็นเส้นทางสัญจรระหว่างจังหวัด กลุ่มลูกค้าคือผู้ที่เดินทางผ่านเส้นทางนั้น ดังนั้น จึงควรจัดร้านให้โดดเด่นสะดุดตา เพื่อดึงดูดให้

ลูกค้าจอร์จซื้อสินค้า และควรมีที่จอร์จสำหรับซื้อสินค้าที่สะดวก เพียงพอกับลูกค้า ส่วนกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้เดินทางผ่านจังหวัดมุกดาหารก็ควรมีร้านค้าออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้กว้างขวางขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลผลิตของเครื่องจักสานไม้ไผ่ขนาดเล็กกลุ่มลูกค้ามีน้อย เหตุเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคปัจจุบันไม่คุ้นเคยกับเครื่องจักสาน และมีความนิยมที่เปลี่ยนไป ดังนั้น จึงควรเน้นเรื่องการโฆษณาเพื่อแนะนำสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจจะยังไม่คุ้นเคยกับสินค้า และยังไม่รู้จักสินค้าเครื่องจักสานว่าสามารถใช้ทำอะไรได้บ้าง ให้เน้นโฆษณาเพื่อแนะนำลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับกลุ่มผู้บริโภค และดึงดูดเด่นของผลิตภัณฑ์มานำเสนอให้ได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักสานไม้ไผ่ เพื่อพัฒนาและยกระดับธุรกิจด้านเครื่องจักสาน รองรับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ และเพื่อแข่งขันกับธุรกิจอื่น

2. ควรมีการศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อพัฒนาธุรกิจเครื่องจักสานไม้ไผ่ ให้ก้าวทันยุคดิจิทัล และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นวงกว้างมากขึ้น หรืออาจต่อยอดไปถึงการส่งออกสินค้าเครื่องจักสานไม้ไผ่ไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้

เอกสารอ้างอิง

ไทยตำบล ดอท คอม. (2563). กลุ่มจักสานบ้านเหล่า อ.คำชะอี จ.มุกดาหาร. สืบค้นเมื่อวัน พฤศิจายน25,

2563. จาก <https://www.thaitambon.com/shop/011017173719>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). ธุรกิจไทยปรับตัวอย่างไร ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก.

สืบค้นเมื่อวัน พฤศิจายน25, 2563. จาก

<https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256301Conversation.aspx>

ภาวิณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. (2557). ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ. สืบค้นเมื่อวัน ธันวาคม11, 2563. จาก

<https://www.stou.ac.th/stouonline/LOM/data/sms/market/Unit3/Subm3/U331-1.htm>

ราช สิริวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สืบค้นเมื่อวัน ธันวาคม11, 2563. จาก

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25>

รุ่งอรุณ อมตตระกูล. (2557). ส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านจัดจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดที่ใช้ในครัวเรือน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ. กรุงเทพฯ : จี.พี. ไซเบอร์พริ้นท์.

สกล บุญขาว. (2553). ปัจจัยที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มเพื่อใช้ในการพาณิชย์ในเขตจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

สมวรร ธนศรีพนิชชัย. (2557). ส่วนประสมการตลาด. สืบค้นเมื่อวัน ธันวาคม 11, 2563. จาก

<http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>

