

การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทปกาวของลูกค้า
ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม
Marketing Communication Affecting Purchasing Decisions of Adhesive Tape in
Industrial Factories

พิมลรัตน์ ยิ้มเจริญ¹ วชระ ยี่สุนเทศ²
Pimolrut Yimcharoen, Watchara Yeesoontes

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาการสื่อสารทางการตลาด ในการซื้อเทปกาวของลูกค้าในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม 2) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อเทปกาวของลูกค้าในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเทปกาวของลูกค้าในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ตามข้อมูลพื้นฐานของสถานประกอบการ 4) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทปกาวของลูกค้าในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม จำนวน 230 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย t- test, F-test (One-Way ANOVA) Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก 2) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเทปกาวของลูกค้าในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเทปกาวของลูกค้าในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ตามข้อมูลพื้นฐานของสถานประกอบการ พบว่า ข้อมูลพื้นฐานของสถานประกอบการ ประกอบด้วย รูปแบบกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อปี เงินทุนจดทะเบียนกิจการ จำนวนพนักงาน สัดส่วนการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ และตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทปกาวของลูกค้าในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมแตกต่างกัน และ 4) การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทปกาวของลูกค้าในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรงและด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปกาวของลูกค้าในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม

คำสำคัญ (Keywords): การสื่อสารทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; โรงงานอุตสาหกรรม

Abstract

This research aimed to study 1) marketing communication in adhesive tape purchasing decisions of customers in industrial factories, 2) factors influencing the adhesive tape purchasing decisions of customers in industrial factories, 3) a comparison of the adhesive tape purchasing decisions of customers in industrial factories based on establishment

Received: 2025-03-30 Revised: 2025-05-04 Accepted: 2025-05-07

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต Student Master of Business Administration, The Graduate School, Kasem Bundit University. E-mail: pimolrut.nueng@gmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต Advisor Master of Business Administration, The Graduate School, Kasem Bundit University. E-mail: dr.watchara@yahoo.com

demographics, and 4) the impact of marketing communication factors on the adhesive tape purchasing decisions of customers in industrial factories. This quantitative research employed a questionnaire with two hundred thirty sets as the data collection instrument. Statistical analyses included percentages, means, t-tests, F-tests (One-Way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The findings revealed that 1) the overall importance of marketing communication in the adhesive tape purchasing decisions of customers in industrial factories, including sales promotion, advertising, public relations, direct marketing, and personal selling, was rated at a very high level. 2) The overall factors, influencing the adhesive tape purchasing decisions of customers in industrial factories, were rated at a very high level of agreement. 3) A comparison of adhesive tape purchasing decisions of customers in industrial factories based on establishment demographics showed that different establishment demographics significantly influenced purchasing decisions. 4) The marketing communication factors, influencing the adhesive tape purchasing decisions of customers in the industrial factories, were public relations, direct marketing, and personal selling.

Keywords: marketing communication; purchasing decision; industrial factories

บทนำ (Introduction)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ขับเคลื่อนด้วยภาคอุตสาหกรรมมีศักยภาพทางอุตสาหกรรมเป็นอันดับที่ 35 ของโลก จาก 64 ประเทศ (อันดับ 2 ของประเทศกลุ่มอาเซียน) โดยมีอุตสาหกรรมของไทยที่ติดอันดับ 1 ใน 15 ของโลก ทั้งหมด 7 อุตสาหกรรม อาทิ อุตสาหกรรมผลิตถ่านโค้กและผลิตภัณฑ์จากการกลั่นปิโตรเลียม (9) อุตสาหกรรมยางและพลาสติก (9) อุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม (11) ธุรกิจดูแลสุขภาพ (11) กิจกรรมเกี่ยวกับศิลปะ ความบันเทิงและนันทนาการ (13) กิจกรรมค้าปลีกและค้าส่ง (14) และอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและสิ่งทอ (15) (วิจัยกรุงศรี, 2564)

สถิติจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการ กรุงเทพมหานคร และภูมิภาค ในรอบปี 2566 มีจำนวน 72,699 โรงงาน โดยมีการลงทุนเป็นจำนวนเงิน 9,016,976 ล้านบาท (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2566)

ตารางที่ 1 สถิติสะสมจำนวนโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ (เปิดดำเนินการ) ตาม พ.ร.บ.โรงงาน พ.ศ.2535 และ พ.ร.บ.โรงงาน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562 จำแนกรายหมวดอุตสาหกรรมที่สำคัญ ตามจำพวก ณ สิ้นปี 2566

หมวดอุตสาหกรรม สำคัญ	จำพวกที่ 1		จำพวกที่ 2		จำพวกที่ 3		รวม จำพวกที่ 1 - 3	
	เครื่องจักรไม่เกิน 20 แรงม้า และคนงานไม่เกิน 20 คน		มีเครื่องจักรไม่เกิน 50 แรงม้า และคนงานไม่เกิน 50 คน		มีเครื่องจักรเกิน 50 แรงม้า และคนงานเกิน 50 คน			
	จำนวน	เงินลงทุน	จำนวน	เงินลงทุน	จำนวน	เงินลงทุน	จำนวน	เงินลงทุน
ผลิตภัณฑ์จากพืช (Basic agro-Industry)	38	12,171.82	208	3,346.83	5,044	274,386.02	5,290	289,904.67
อุตสาหกรรมอาหาร (Food)	0	-	352	5,003.60	6,707	844,120.70	7,059	849,124.31
อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม (Beverage)	1	5.00	41	740.97	484	146,188.65	526	146,934.62
สิ่งทอ(Textile)	0	-	103	994.36	1,694	172,102.12	1,797	173,096.48
อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกาย ยกเว้นรองเท้า (Wearing Apparel)	2	3.30	185	1,806.09	623	34,361.13	810	36,170.52
ผลิตภัณฑ์หนังสัตว์และ ผลิตภัณฑ์จากหนังสัตว์ (Leather products & Footwear)	0	-	41	363.48	514	41,616.19	555	41,979.68
แปรรูปไม้และ ผลิตภัณฑ์จากไม้ (Wood & Wood products)	0	-	16	104.44	3,488	132,408.44	3,504	132,512.88
เครื่องเรือนหรือเครื่อง ตกแต่งในอาคารจาก ไม้ แก้ว ยาง หรือ โลหะอื่น (Furniture & Fixture)	0	-	-	-	1,386	39,701.98	1,386	39,701.98
ผลิตภัณฑ์กระดาษและ ผลิตภัณฑ์กระดาษ (Paper & Paper products)	0	-	91	1,511.53	890	160,883.56	981	162,395.09
การพิมพ์ การเย็บเล่ม ทำปกหรือการทำ แม่พิมพ์ (Printing , Publishing , Allied products)	0	-	107	1,645.09	1,020	80,547.48	1,127	82,192.58
เคมีภัณฑ์และ ผลิตภัณฑ์เคมี (Chemical &	0	-	38	821.24	2,912	672,433.04	2,950	673,254.28

หมวดอุตสาหกรรม สำคัญ	จำพวกที่ 1		จำพวกที่ 2		จำพวกที่ 3		รวม จำพวกที่ 1 - 3	
	เครื่องจักรไม่เกิน 20 แรงม้า และคนงาน ไม่เกิน 20 คน		มีเครื่องจักรไม่เกิน 50 แรงม้า และคนงานไม่ เกิน 50 คน		มีเครื่องจักรเกิน 50 แรงม้า และคนงานเกิน 50 คน			
	จำนวน	เงินลงทุน	จำนวน	เงินลงทุน	จำนวน	เงินลงทุน	จำนวน	เงินลงทุน
Chemical products)								
ผลิตภัณฑ์จาก ปิโตรเลียม (Petroleum products)	0	-	-	-	1,192	226,406.41	1,192	226,406.41
ยางและผลิตภัณฑ์ยาง (Rubber products)	0	-	44	549.10	1,634	454,868.21	1,678	455,417.32
ผลิตภัณฑ์พลาสติก (Plastic products)	0	-	165	1,500.73	5,924	438,302.54	6,089	439,803.27
ผลิตภัณฑ์โลหะ (Non-metal products)	0	-	361	2,968.85	5,386	319,132.12	5,747	322,100.97
ผลิตโลหะขั้นมูลฐาน (Basic metal products)	0	-	-	-	1,063	311,251.90	1,063	311,251.90
ผลิตภัณฑ์โลหะ (Fabricated products)	0	-	795	14,059.06	6,973	486,525.08	7,768	500,584.13
ผลิตเครื่องจักร และ เครื่องกล (Machinery)	1	0.40	219	2,873.30	2,332	368,511.12	2,552	371,384.82
ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์ (Electrical Machinery and Supplies)	7	27.25	161	2,535.87	1,970	714,522.52	2,138	717,085.65
ผลิตยานพาหนะและ อุปกรณ์ รวมทั้งการ ซ่อมยานพาหนะและ อุปกรณ์ (Transport Equipment)	0	-	134	1,543.84	5,410	891,421.93	5,544	892,965.77
การผลิตอื่นๆ (Other Manufacturing Industries)	1	-	250	5,149.68	12,692	2,147,559.95	12,943	2,152,709.63
รวม	50	12,207.77	3,311	47,518.07	69,338	8,957,251.10	72,699	9,016,976.95

ที่มา: กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2566

จากตารางที่ 2 โรงงานผู้ผลิตเทปขาวในประเทศไทยข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า มีจำนวน 17 โรงงาน ประกอบด้วย บริษัท 3 เอ็ม ประเทศไทย บริษัท ไทย เคเค อุตสาหกรรม จำกัด บริษัท หลุยส์ ผลิตภัณฑ์เทป จำกัด บริษัท ที.เอส.ที.อินเตอร์ โปรดักส์ จำกัด บริษัท ไทยเทปกาวอุตสาหกรรม จำกัด บริษัท เจ.ซี.พี.อุตสาหกรรม จำกัด บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด บริษัท บางกอก อินสทรูเมนต์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด บริษัท บางกอก อินเตอร์ เมอร์เชียนไดซ์ จำกัด บริษัท เทปส์ แอนด์ อินซูเลต โปรดักส์ จำกัด บริษัท โตเท็ค เมอร์เชียนไดซ์ (ประเทศไทย) จำกัด, ห้างหุ้นส่วนจำกัด แพนโทนอินเตอร์เนชั่นแนล บริษัท สยามอาร์มสตรองค์ จำกัด บริษัท เจ.ซี.พี. มาสเตอร์ แพคกิ้ง จำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยนาโต้แพคกิ้งเทป บริษัท ครอคโค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, บริษัท เจ.เจ.กัฟท์ แอนด์ ทอยส์ จำกัดจากข้อมูลงบการเงินในปี 2565 มียอดขายรวม 20,219,264,539 บาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565)

ตารางที่ 2 แสดงรายได้หลัก ปี 2565 ของโรงงานผู้ผลิตเทปขาว จำนวน 17 ราย

ลำดับที่	รายชื่อบริษัท	รายได้หลัก ปี 2565
1	บริษัท 3 เอ็ม ประเทศไทย	12,347,204,972.00
2	บริษัท ไทย เคเค อุตสาหกรรม จำกัด	2,171,431,298.34
3	บริษัท หลุยส์ผลิตภัณฑ์เทป จำกัด	1,288,254,194.32
4	บริษัท ที.เอส.ที.อินเตอร์ โปรดักส์ จำกัด	1,023,946,970.38
5	บริษัท ไทยเทปกาวอุตสาหกรรม จำกัด	696,837,148.54
6	บริษัท เจ.ซี.พี.อุตสาหกรรม จำกัด	507,100,954.79
7	บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด	487,012,706.15
8	บริษัท บางกอก อินสทรูเมนต์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด	333,089,986.96
9	บริษัท บางกอก อินเตอร์ เมอร์เชียนไดซ์ จำกัด	284,014,741.59
10	บริษัท เทปส์ แอนด์ อินซูเลต โปรดักส์ จำกัด	282,203,846.23
11	บริษัท โตเท็ค เมอร์เชียนไดซ์ (ประเทศไทย) จำกัด	260,376,582.85
12	ห้างหุ้นส่วนจำกัด แพนโทนอินเตอร์เนชั่นแนล	182,243,799.88
13	บริษัท สยามอาร์มสตรองค์ จำกัด	143,427,327.38
14	บริษัท เจ.ซี.พี. มาสเตอร์ แพคกิ้ง จำกัด	96,573,217.86
15	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยนาโต้แพคกิ้งเทป	56,759,745.54
16	บริษัท ครอคโค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	54,010,050.54
17	บริษัท เจ.เจ.กัฟท์ แอนด์ ทอยส์ จำกัด	4,776,996.37
	รายได้หลักรวม	20,219,264,539.72

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565

ทั้งนี้ยอดขายเทปขาวของ บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด ในปี 2565 อยู่ที่ 487,012,706 บาท คิดเป็น 2.41% ของยอดขายรวมของโรงงานผู้ผลิตเทปขาวในประเทศไทย โดยเป็นลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมมีจำนวน 2,900 โรงงาน คิดเป็น 3.96% จำนวนโรงงานอุตสาหกรรมทั้งหมด

จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่าสัดส่วนยอดขายของบริษัท แคบริค(ไทยแลนด์) จำกัด สามารถเติบโตในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมได้อีก ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เทปการของลูกค้าในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาดสินค้าเทปการไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทฯ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาด ในการซื้อเทปการของลูกค้าในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อเทปการของลูกค้าในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเทปการของลูกค้าในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ตามข้อมูลพื้นฐานของสถานประกอบการ
4. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทปการของลูกค้าในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นวิธีค้นคว้าหาความจริง และใช้วิธีการทางสถิติมาช่วยวิเคราะห์ประมวลผลเพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทปการของลูกค้าในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎี การสื่อสารทางการตลาดของ คอทเลอร์ (Kotler, 2016) ประกอบด้วยเครื่องมือ 5 ประการ ดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และ ทฤษฎีการตัดสินใจของคอทเลอร์ (Kotler, 2016) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมจำนวน 10 กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ได้แก่ กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มชิ้นส่วนยานยนต์ กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มสินค้าอุปโภค กลุ่มพลาสติก กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเวชภัณฑ์ และเครื่องมือแพทย์ กลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม และกลุ่มโลจิสติกส์ ซึ่งในกรณีนี้ทราบประชากรที่แน่นอน จำนวน 500 ราย (ข้อมูล ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2567) (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2567) เลือกตัวอย่างจำนวน 230 ราย การศึกษาในครั้งนี้ ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) แบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, Taro, 1967 :56) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 222.22 ราย แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลไม่สมบูรณ์ครบถ้วน ทางผู้ศึกษาจึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 230 ราย

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้ศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างมาจากกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมภาคกลาง และภาคตะวันออกของประเทศไทย

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา เริ่มต้นเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567-เดือนกันยายน พ.ศ. 2567

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ แบบสอบถาม การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทปการของลูกค้าในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจาก การศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งตำรา เอกสาร และผลการศึกษาวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 ข้อมูลที่ได้จาก การตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย และการรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่าง ๆ

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ t-test, F-test (One-way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย (Research Results)

การสื่อสารทางการตลาดในการซื้อเทปการของลูกค้าในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = .74015) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ อยู่ในระดับสำคัญมาก 5 รายการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = .70666) ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = .72787) ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = .72648) ด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = .78605) และด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = .74379) ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการสื่อสารทางการตลาดในการซื้อเทปการของลูกค้าในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม

ลำดับที่	การสื่อสารทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1	ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	4.05	.70666	มาก
2	ด้านการตลาดทางตรง	4.00	.72787	มาก
3	ด้านการโฆษณา	3.99	.78605	มาก
4	ด้านการประชาสัมพันธ์	3.99	.72648	มาก
5	ด้านการส่งเสริมการขาย	3.97	.74379	มาก
	รวม	4.00	.74015	มาก

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเทปการของลูกค้าในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = .74868) และเมื่อพิจารณา

ถึงระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 14 รายการ คุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = .76103) ระบบมาตรฐานของผู้ขาย ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = .59727) ระยะเวลาการให้เครดิต ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = .76749) ราคาสินค้า ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = .86412) ความน่าเชื่อถือ , ชื่อเสียง ของผู้ขาย ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = .59833) ความสามารถ , ความรวดเร็ว ในการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = .77468) งบประมาณในการสั่งซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = .71732) มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้งาน ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = .78006) การให้บริการของพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = .78819) การรับประกันคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = .74668) ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = .73406) โปรโมชัน , ส่วนลด ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = .80888) แบนด์สินค้า มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = .74402) ปริเซนเตอร์สินค้า มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = .79937) ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเทปขาวของลูกค้าในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม

ลำดับที่	การตัดสินใจซื้อเทปขาว	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1	คุณภาพของสินค้า	4.28	.76103	มาก
2	ระบบมาตรฐานของผู้ขาย	4.18	.59727	มาก
3	ระยะเวลาการให้เครดิต	4.02	.76749	มาก
4	ราคาสินค้า	4.00	.86412	มาก
5	ความน่าเชื่อถือ , ชื่อเสียง ของผู้ขาย	3.99	.59833	มาก
6	ความสามารถ , ความรวดเร็ว ในการจัดส่งสินค้า	3.92	.77468	มาก
7	งบประมาณในการสั่งซื้อสินค้า	3.88	.71732	มาก
8	มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้งาน	3.87	.78006	มาก
9	การให้บริการของพนักงานขาย	3.86	.78819	มาก
10	การรับประกันคุณภาพสินค้า	3.85	.74668	มาก
11	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.80	.73406	มาก
12	โปรโมชัน , ส่วนลด	3.68	.80888	มาก
13	แบนด์สินค้า มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	3.64	.74402	มาก
14	ปริเซนเตอร์สินค้า มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	3.62	.79937	มาก
	รวม	3.90	.74868	มาก

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเทปขาวของลูกค้าในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ตามข้อมูลพื้นฐานของสถานประกอบการ ผลการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อปี เงินทุนจดทะเบียนกิจการ จำนวนพนักงาน สัดส่วนการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ และตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเทปขาวของลูกค้าในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน และระยะเวลาก่อตั้งกิจการ ผู้ถือหุ้นต่างชาติ และกลุ่มอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเทปขาวของลูกค้าในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมไม่แตกต่างกัน ดังปรากฏในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเทปกาวของลูกค้าในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ตามข้อมูลพื้นฐานของสถานประกอบการ

ข้อมูลส่วนบุคคล	การตัดสินใจ		Sig	ผลการทดสอบ
	t	F		
รูปแบบกิจการ		5.664	.001*	แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อปี		6.974	.001*	แตกต่าง
ระยะเวลาก่อตั้งกิจการ		1.798	.130	ไม่แตกต่าง
เงินทุนจดทะเบียนกิจการ		8.767	.000*	แตกต่าง
ผู้ถือหุ้นต่างชาติ	1.279		.202	ไม่แตกต่าง
จำนวนพนักงาน		8.142	.000*	แตกต่าง
สัดส่วนการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ	3.051		.003*	แตกต่าง
กลุ่มอุตสาหกรรม		1.688	.093	ไม่แตกต่าง
ตำแหน่งงาน		3.443	.005*	แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทปกาวของลูกค้าในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ผลการวิเคราะห์พบว่าด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทปกาวในโรงงานอุตสาหกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังปรากฏในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปกาวของลูกค้าในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม

การสื่อสารทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	T	Sig	ผลการทดสอบ
(Constants)	0.915	0.248		3.685	0.000	
ด้านการโฆษณา	-0.048	0.047	-0.064	-1.028	0.305	ไม่มี
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.160	0.061	0.169	2.605	0.010*	มี
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.020	0.055	0.022	0.365	0.715	ไม่มี
ด้านการตลาดทางตรง	0.135	0.062	0.147	2.188	0.030*	มี
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	0.474	0.052	0.520	9.084	0.000*	มี

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทปกาวของลูกค้าในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ศึกษาประเด็นที่จะอภิปราย ดังนี้

1. จากการศึกษาการสื่อสารทางการตลาด ในการซื้อเทปกาวของลูกค้าในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม พบว่ากลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาด ค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญ

มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัชญา ธนศิลป์ และสุมาลี สว่าง (2564: 739-753) พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์นิกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน และสุมาลี สว่าง (2564: 918-931) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายอยู่ในระดับสำคัญมาก

ด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทราวดี มีลักษณะ (2563) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านการตลาดทางตรง โดยอยู่ในระดับสำคัญมาก

ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิตา พรสุธีนิติ และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร (2567: 88-99) พบว่า อิทธิพลการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล โดยอยู่ในระดับสำคัญมาก

ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์ รุจิกาญจน์ สานนท์ และ สนิทรา สุขสวัสดิ์ (2567: 32-52) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านรูปแบบการโฆษณาโดยอยู่ในระดับสำคัญมาก

ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรินทร์ ไหมละมัย และสุมาลี รามัญ (2563: 112-122) พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยอยู่ในระดับสำคัญมาก

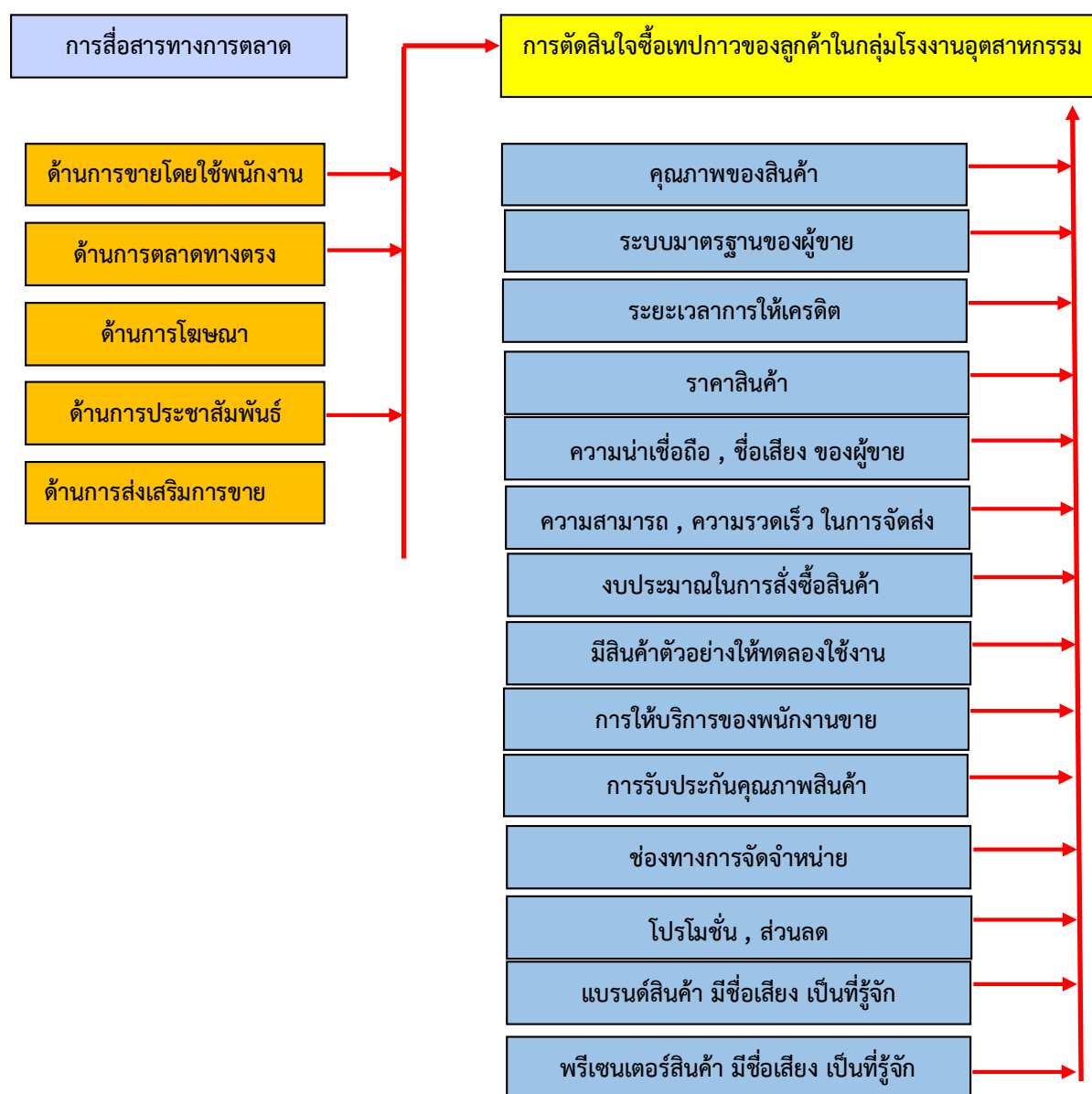
2. จากการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อเทปขาวของลูกค้ายในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเทปขาวของกลุ่มลูกค้ายอุตสาหกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา บุญรอด และทรงพร หาญสันติ (2566: 85-97) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก โดยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริภัทร แจ่มมิน และชินโสณ วิสิฐนิจิภา (2567: 201-210) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยอย่างมาก กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์เดอไรไทย

3. จากการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเทปขาวของลูกค้ายในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ตามข้อมูลพื้นฐานของสถานประกอบการ พบว่า รูปแบบกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อปี เงินทุนจดทะเบียนกิจการ จำนวนพนักงาน สัดส่วนการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ ตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อเทปขาวของลูกค้ายในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม สอดคล้องกับงานวิจัย พุทธิวัฒน์ ไวยวุฒิธนาภูมิ และวีระเชษฐ์ มั่งแวน (2566: 71-86) พบว่า ข้อมูลด้านประเภทสถานประกอบการ ด้านทุนจดทะเบียน ด้านมูลค่าการซื้อต่อปี และด้านผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม และสอดคล้องกับงานวิจัย สุภาพร โสมภีร์ และชินโสณ วิสิฐนิจิภา (2565: 147-155) พบว่าข้อมูลด้านประเภทสถานประกอบการ และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. จากการศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทปขาวของลูกค้ายในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม พบว่าการสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรงและด้าน

การขายโดยใช้พนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปกาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสสา บุญรอด และทรงพร หาญสันติ (2566: 85-97) พบว่าการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัชญา ธนุศิลป์ และสมาลี สว่าง (2564: 739-753) พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์นินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทราวดี มีลักษณะ (2563) พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคอลเลกต์ จัดเรียง ตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยใช้พนักงาน

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ที่ได้รับจากงานวิจัย ที่มา นางสาวพิมลรัตน์ ยิ้มเจริญ (2567)

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย พบว่าการสื่อสารทางการตลาดในการซื้อเทปขาวในโรงงานอุตสาหกรรม ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ในภาพรวมของการสื่อสารทางการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรงและด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปขาวในโรงงานอุตสาหกรรม และข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเทปขาว ของลูกค้าในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ที่แตกต่างกัน โดยรูปแบบกิจการ ขนาดของบริษัท เงินทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน การส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ ตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อเทปขาว ของลูกค้าในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ที่แตกต่างกัน และ ระยะเวลาก่อตั้งบริษัท ผู้ถือหุ้นต่างชาติ กลุ่มอุตสาหกรรม ที่แตกต่างกันมี ผลต่อการซื้อเทปขาว ของลูกค้าในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ที่ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย บริษัทควรพัฒนาทักษะการขาย ทักษะการดูแลลูกค้า และการพัฒนาบุคลิกภาพ ให้กับพนักงานขาย เพื่อให้พนักงานขายมีความพร้อมในการติดต่อ นำเสนอ และดูแลลูกค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

1.2 ด้านการตลาดทางตรง บริษัท ควรมีการจัดทำสื่อทางการตลาด ที่เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และมีประสิทธิภาพ ให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัล และไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบัน เช่น การทำสื่อทางการตลาด การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เทปขาว ผ่าน ช่องทาง อีเมล การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เทปขาวโดยใช้ Catalog E-Catalog Video แนะนำ การให้บริการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทาง Social Network และการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เทปขาว ผ่าน ทางโทรศัพท์ การส่ง SMS ทาง Line รวมถึง การสร้างระบบโลจิสติกส์ที่ส่งถึงบริษัท ลูกค้าที่รวดเร็ว และตรวจสอบสถานการณ์จัดส่งได้แบบ Real Time

1.3 ด้านการประชาสัมพันธ์ บริษัท ต้องให้ความสำคัญ ในการทำระบบมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล และในวงการอุตสาหกรรม เช่น การรับรองระบบมาตรฐานสากล เช่น ISO มอก. GMP HACCP IATF หรือ มาตรฐานอื่นๆ ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงการ การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารบริษัท ผ่าน ช่องทาง Website หรือ Social Media มีฟรีเซ็นเตอร์สินค้า และการออกบูธงานแสดงสินค้า หรือจัดกิจกรรม Road Show เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม

1.4 ด้านการโฆษณา บริษัทควรมุ่งเน้น การโฆษณาเทปขาว ผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น เช่น ช่องทาง Search Engine เช่น Google Yahoo ช่องทาง social media เช่น Facebook Tiktok IG Youtube การโฆษณา การโฆษณาเทปขาวผ่าน การรีวิวสินค้า Influencer Tiktokers และการโฆษณาเทปขาว ผ่านรายการทีวี เช่น เจ้าแกนน้อยร้อยล้าน Shark Tank PERSPECTIVE หรือรายการทีวีอื่นๆ

1.5 ด้านการส่งเสริมการขาย บริษัท ควรมีการจัดทำแผนการตลาด (Marketing Plan) เพื่อส่งเสริมการขาย ให้กับลูกค้ากลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม โดยเฉพาะ เพื่อให้ แผนการตลาดที่ออกแบบ ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มากที่สุด เช่น การสะสมยอดสั่งซื้อรายปี เพื่อเป็นส่วนลด (Rebate) การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) และการสะสมยอดสั่งซื้อเพื่อแลกของสมนาคุณตามที่บริษัทกำหนด

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทปกา

เอกสารอ้างอิง (References)

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). DBD DataWarehouse+ (คลังข้อมูลธุรกิจ). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://datawarehouse.dbd.go.th/index> สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2566.
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2566). สถิติสะสมจำนวนโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ (เปิดดำเนินการ) ตาม พ.ร.บ.โรงงาน พ.ศ. 2535 จำแนกตามหมวดอุตสาหกรรม ณ สิ้นปี 2566. กรมโรงงานอุตสาหกรรม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.diw.go.th%2Fwebdiw%2Fwp-content%2Fuploads%2F2024%2F01%2Fsector-66.xlsx> สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2568.
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2567). รายชื่อโรงงานที่ได้รับอนุญาตประกอบกิจการ ณ สิ้นปี 2566. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.diw.go.th%2Fwebdiw%2Fwp-content%2Fuploads%2F2024%2F01%2Ffacyear25661.xlsx&wdOrigin=BROWSELINK> สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2568.
- พัชรินทร์ ไหมละมัย และ สุมาลี รามัญ (2563) . การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้คุณค่าของการบริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชำระเงินด้วย“บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code)” ในตลาดนัด กรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 6(1): 112-122.
- พุทธิวัฒน์ ไวยวุฒิธนาภูมิ และวีรเชษฐ์ มั่งแก้วน. (2566). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม. วารสารบริหารธุรกิจ. 13(2): 71-86.
- ภัทราวดี มีลักษณะ. (2563). ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคลอเลีย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์ รุจิกาญจน์ สานนท์ และ สนิทรา สุขสวัสดิ์. (2567). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในยุควิถีชีวิตใหม่. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน. 6(1): 32-52.
- วิจัยกรุงศรี. (2564). อุตสาหกรรมไทย: อยู่ตรงไหนและจะแข่งขันอย่างไรในโลก. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.krungsri.com/getmedia/e9bea61e-a8ec-44ba-b7c8-fec073437f51/RI_Thai_Sectoral_Potential_210628_TH.pdf.aspx สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2568.

- วรชญา ธนศิลป์ และสุมาลี สว่าง. (2564). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. **การประชุมเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16** ปีการศึกษา 2564. 19 สิงหาคม 2564. 739-753. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิรานนท์ ต้มสูงเนิน และสุมาลี สว่าง. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. **การประชุมเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16** ปีการศึกษา 2564. 19 สิงหาคม 2564. 918-931. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุณิสา บุญรอด และ ทรงพร หาญสันติ. (2566). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก. **วารสารวิจัยการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์**. 7(1): 85-97.
- สุธิตา พรสุธีนิติ และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร. (2567). อิทธิพลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง. **วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง**. 7(1): 88-99.
- สุภาพร โสมภีร์ และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิจัยรำไพพรรณี**. 16(2): 147-155.
- สิรภัทร แจ่มมิน และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์เดอไรไทย. **วารสารมหามหาจุฬานาครพรรณ์**. 11(11): 201-210.
- Kotler, P. (2016). **Marketing management: Analysis, planning, implementation and control**. (15th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1967). **Statistics: An introductory analysis (2nd ed.)**. New York: Harper and Row.