

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า เขตอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี

Marketing Mix Factors Affecting the Customer Decision-Making Process for Purchasing Electrical Equipment in Sai Noi District, Nonthaburi Province

ทวีโชค นามวงศ์¹ อัทธมา บุญปาลิต²

Thaweechok Namwong¹, Attama Boonpalit²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า เขตอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่เคยซื้อสินค้าในร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ดังกล่าวจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ สถานะภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณภาพของอุปกรณ์ไฟฟ้าและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในในตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรเน้นการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพและการตั้งราคาที่แข่งขันได้เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าในพื้นที่

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์ไฟฟ้า

Abstract

This study aimed to investigate the personal characteristics and marketing mix factors influencing the customer decision-making process for purchasing electrical equipment in Sai Noi District, Nonthaburi Province. The sample consisted of 400 consumers who had purchased

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

¹Master of Business Administration students at Southeast Asia University; email:nattawat.besttwpgroup@gmail.com

² อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

²Lecturer of Graduate School, Southeast Asia University

products from electrical equipment stores in the area. Data were collected using questionnaires and analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent Samples t-test, One-Way ANOVA, and Correlation Analysis. The findings revealed that different personal characteristics, specifically marital status and average monthly income, resulted in significantly different decision-making processes at a 0.05 significance level. Regarding the marketing mix (7Ps), product factors—particularly product quality and brand reliability—were significantly correlated with the decision-making process at the 0.05 level. Furthermore, price competitiveness and distribution channels, specifically convenient location, significantly influenced consumer purchasing decisions at the 0.05 level. The results suggest that entrepreneurs should focus on product quality selection and competitive pricing strategies to effectively attract and retain local customers.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decision Process, Electric Appliances

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์ อุปกรณ์ไฟฟ้าได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นที่ใช้ในการเพิ่มความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต ทั้งในด้านการทำงาน การศึกษา และความบันเทิง การพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องทำให้เครื่องใช้ไฟฟ้ามีประสิทธิภาพและคุณภาพดีขึ้น รวมถึงฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย อุปกรณ์ไฟฟ้าที่ถูกพัฒนาขึ้นไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค แต่ยังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความปลอดภัยในการใช้งาน

ตลาดอุปกรณ์ไฟฟ้าเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเนื่องจากนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน โทรทัศน์ ตู้เย็น หรือเครื่องมือสื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์เหล่านี้ไม่เพียงแต่ทำให้ชีวิตสะดวกสบาย แต่ยังเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและการดำเนินชีวิตในทุกด้าน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าในร้านค้า มีหลายอย่าง เช่น ราคา คุณสมบัติ ประสิทธิภาพ และความทนทานของผลิตภัณฑ์ รวมถึงชื่อเสียงของแบรนด์ ซึ่งล้วนมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค (สุชาติ ตันบุญเจริญ, 2563) งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า โดยเน้นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเขตอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในร้านค้า เขตอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า เขตอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี โดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยและเชื่อมโยงกับผลการศึกษา ประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎี ดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีรากฐานจากผลงานของ McCarthy (1960) และ Kotler (1984) ซึ่งได้กำหนดองค์ประกอบ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา Booms และ Bitner (1981) ได้ขยายแนวคิดเป็น 7Ps โดยเพิ่มเติม บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้เหมาะสมกับการตลาดภาคบริการ อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในด้านคุณภาพ มาตรฐาน การออกแบบ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Kotler & Keller, 2012) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า การตั้งราคาที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันได้เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (Lamb, Hair & McDaniel, 2013) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงกระบวนการนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคให้สะดวกและเข้าถึงง่าย โดยพิจารณาทั้งทำเลที่ตั้งและการกระจายสินค้า (Kotler & Armstrong, 2018) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ หรือส่วนลด ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (Blythe, 2013) บุคลากร (People) มีบทบาทสำคัญในการให้บริการ แนะนำสินค้า และสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2013) กระบวนการ (Process) คือขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และสร้างประสบการณ์เชิงบวกแก่ลูกค้า (Christopher, Payne & Ballantyne, 2013) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ บรรยากาศภายในร้าน ความสะอาด ความเป็นระเบียบ และการจัดแสดงสินค้า ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกและความมั่นใจของผู้บริโภค (Bitner, 1992)

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) Engel, Blackwell และ Miniard (1995) ได้เสนอโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision Process Model) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวอธิบายว่า ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการคิด วิเคราะห์ และเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ราคา คุณภาพสินค้า และโปรโมชั่น จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอน

นอกจากนี้ Kotler และ Keller (2016) ยังเสนอว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เช่น อายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพทางสังคม ซึ่งเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน เขตอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน เขตอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนที่อาศัยในอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี จาก 7 ตำบล ดังนี้ ตำบลไทรน้อย ตำบลราษฎร์นิยม ตำบลหนองเพรางาย ตำบลไทรใหญ่ ตำบลขุนศรี ตำบลคลองขวาง และตำบลทิววัฒนา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประชาชนที่อาศัยในอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี จาก 7 ตำบล โดยใช้สูตรคำนวณจาก (Cochran & William G, 1953) เพื่อหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ซึ่งได้จำนวน 385 คน แต่ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คนเพื่อป้องกันความผิดพลาดและได้ข้อมูลที่มีความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling)

2. ตัวแปรการวิจัย

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย สถานะของผู้ซื้อ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ประกอบด้วย ด้านความต้องการในการซื้อสินค้า ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านประเด็นทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนที่อาศัยในอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี จาก 7 ตำบล ดังนี้ ตำบลไทรน้อย ตำบลราษฎร์นิยม ตำบลหนองเพรางาย ตำบลไทรใหญ่ ตำบลขุนศรี ตำบลคลองขวาง และตำบลทิววัฒนา โดยใช้สูตรคำนวณจาก (Cochran & William G, 1953) เพื่อหาขนาดตัวอย่างที่

เหมาะสม ซึ่งได้จำนวน 385 คน แต่ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คนเพื่อป้องกันความผิดพลาดและได้ข้อมูลที่มีความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักที่ใช้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า เขตอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี จำนวน 5 ข้อ และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า จำนวน 35 ข้อ ซึ่งใช้มาตรวัด Likert Scale ในการประเมิน โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และมีเกณฑ์การแปลผลได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00-1.08	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.81-2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.61-3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.41-4.20	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.21-5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ดำเนินการด้วยการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ ดังนี้

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Expert) และอาจารย์ที่ปรึกษาจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ซึ่งค่าดัชนีที่ยอมรับได้ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.50 (Turner & Carlson, 2003) ผลการประเมินพบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทั้งหมดอยู่ที่ 0.70 – 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

การตรวจสอบความเชื่อมั่น เพื่อตรวจสอบความสม่ำเสมอในการตอบคำถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของข้อคำถาม (Chaudhary & Chanda, 2015) ซึ่งพบว่าค่าสัมประสิทธิ์มีค่า 0.924 แสดงถึงความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์อย่างน้อย 0.70

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ดำเนินการระหว่างเดือนสิงหาคมถึงกันยายน พ.ศ. 2567 โดยกลุ่มตัวอย่างถูกกำหนดให้สอดคล้องกับการกระจายตัวของประชากรในอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี โดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งเปิดโอกาสให้ประชากรแต่ละคนมีโอกาสถูกเลือกเป็นตัวอย่างเท่าเทียมกัน

หลังจากตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงลงพื้นที่เก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลและตีความข้อมูลที่สะท้อนถึงกลุ่มประชากรได้อย่างน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าผ่านร้านค้าในเขตพื้นที่อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า เขตอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของประชาชนที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้าในอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติ One-way ANOVA เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ และใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 เพื่อความแม่นยำในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สถานะของผู้ซื้อ	1) ผู้ซื้อทั่วไป	294	73.5
	2) ผู้รับเหมา	106	26.5
เพศ	1) ชาย	296	74.0
	2) หญิง	104	26.0
อายุ	1) ต่ำกว่า 20 ปี	4	1.0
	2) 20-30 ปี	166	41.5

ตารางที่ 1 (ต่อ)

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3) 31-40 ปี	163	40.8
	4) 41-50 ปี	52	13.0
	5) มากกว่า 50 ปี	15	3.8
	1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	56	14.0
	2) 10,000 -20,000 บาท	183	45.8
	3) 20,001-30,000 บาท	120	30.0
	4) 30,001 – 40,000 บาท	9	2.3
	5) มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	32	8.0
	ไป		

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อทั่วไป จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 เป็นเพศชาย จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

2. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า

	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า	จำนวน	ร้อยละ
ความต้องการในการซื้อสินค้า	1) ช่อมแซม	252	63.0
	2) ขายต่อ	24	6.0
	3) รับเหมา	86	21.5
	4) สร้างหรือต่อเติมบ้านใหม่	38	9.5
การแสวงหาข้อมูล	1) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	72	18.0
	2) อินเทอร์เน็ต	65	16.3
	3) ตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ	11	2.8
	4) ตัวแทนจำหน่าย	109	27.3
	5) ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าใกล้บ้าน	79	19.8
	6) สอบถามบุคคลที่เคยใช้	64	16.0
ประเมินทางเลือก	1) ร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน	106	26.5
	2) มีสินค้าครบถ้วนตามต้องการ	125	31.3

ตารางที่ 2 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า		จำนวน	ร้อยละ
การตัดสินใจซื้อ	3) มีสินค้าหลากหลาย	169	42.2
	1) รับทราบจากบุคคลใกล้ชิด	107	26.8
	2) มีประสบการณ์การซื้อมาก่อน	215	53.7
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3) มีความสะดวกในการชำระเงิน	78	19.5
	1) ยินดีแนะนำร้านค้าต่อบุคคลอื่น	93	23.3
	2) พึงพอใจในสินค้าของร้านค้า	258	64.5
	3) ยินดีให้ข้อเสนอแนะที่ร้านค้า	49	12.3

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าเพื่อใช้ในการซ่อมแซมร้อยละ 63.0 การแสวงหาข้อมูลก่อนซื้ออุปกรณ์จากตัวแทนจำหน่ายร้อยละ 27.3 ประเมินทางเลือกร้านที่มีสินค้าหลากหลายร้อยละ 42.2 ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าจากร้านค้าที่เคยซื้อมาก่อนร้อยละ 53.7 และพฤติกรรมหลังการซื้อมีความพึงพอใจในสินค้าของร้านค้าร้อยละ 64.5

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S. D	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.81	0.694	มาก
ด้านราคา	3.75	0.668	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.70	0.700	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	0.723	มาก
ด้านบุคคล	3.76	0.673	มาก
ด้านกระบวนการ	3.70	0.692	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.84	0.742	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	3.75	0.699	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.742 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.694 รองลงมา ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.673 รองลงมาด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.668 รองลงมาด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.700 ด้านการ

ส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.723 และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.692

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้า เขตอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันทดสอบด้วยวิธี Chi – Square

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะส่วนบุคคล	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า				
	อุปกรณ์ไฟฟ้า				
	ความต้องการในการซื้อสินค้า	แสวงหาข้อมูล	ประเด็นทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ
P – Value					
สถานะของผู้ซื้อ	0.002*	0.287	0.791	0.159	0.478
เพศ	0.063	0.194	0.369	0.232	0.554
อายุ	0.102	0.322	0.125	0.154	0.362
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.01*	0.215	0.096	0.454	0.087

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 สถานะของผู้ซื้อที่ต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.002 ในด้านความต้องการในการซื้อสินค้า และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้าในด้านความต้องการในการซื้อสินค้า แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้า เขตอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันทดสอบด้วยวิธี One – Way ANOVA

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า				
	ความ ต้องการ ในการซื้อ	แสวงหา ข้อมูล	ประเมิน ทางเลือก	การ ตัดสินใจ ซื้อ	พฤติกรรม หลังการซื้อ
	P – Value				
ด้านผลิตภัณฑ์					
คุณภาพของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.019*	0.082	0.093	0.887	0.674
ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก ในร้าน	0.051	0.189	0.083	0.744	0.065
ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแบรนด์	0.033*	0.127	0.104	0.523	0.425
ความทนทานและอายุการใช้งานของ อุปกรณ์	0.399	0.176	0.209	0.141	0.155
มีการรับประกันสินค้า	0.274	0.075	0.150	0.258	0.261
ด้านราคา					
ราคาของอุปกรณ์ไฟฟ้าสามารถจับต้อง ได้เมื่อเทียบกับในท้องตลาด	0.014*	0.038*	0.062	0.635	0.073
ความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายไปเมื่อเทียบ กับคุณภาพของสินค้า	0.094	0.135	0.199	0.112	0.522
เป็นราคาที่ สามารถแข่งขันได้ใน ท้องตลาด	0.611	0.839	0.167	0.963	0.223
สามารถต่อรองราคาได้	0.228	0.174	0.081	0.198	0.188
รูปแบบการชำระเงินที่เหมาะสม	0.278	0.046*	0.568	0.229	0.318
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
มีทำเลที่ตั้งไม่ไกลจากเขตพื้นที่ของ ลูกค้า	0.426	0.628	0.303	0.082	0.878
ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า	0.119	0.489	0.067	0.199	0.344
การมีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์	0.092	0.370	0.068	0.389	0.652
การจัดวางสินค้าภายในร้านน่าเลือกซื้อ	0.100	0.350	0.104	0.855	0.099
สถานที่จอดรถเพียงพอ	0.053	0.346	0.285	0.474	0.615

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า				
	ความ ต้องการ ในการซื้อ	แสวงหา ข้อมูล	ประเมิน ทางเลือก	การ ตัดสินใจ ซื้อ	พฤติกรรม หลังการซื้อ
	P – Value				
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
มีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	0.072	0.573	0.618	0.284	0.482
การจัดโปรโมชั่นลดราคา	0.090	0.309	0.089	0.725	0.441
มีการส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ	0.369	0.051	0.065	0.634	0.335
การ เช่น ลด แลก แจก แถม					
มีการเก็บคะแนนสะสม	0.587	0.790	0.052	0.287	0.782
มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี	0.364	0.812	0.153	0.094	0.552
ด้านบุคลากร					
ความรู้และทักษะของพนักงานขาย	0.135	0.665	0.283	0.062	0.113
ความสุภาพของพนักงานขาย	0.346	0.091	0.084	0.636	0.451
การแนะนำและให้คำปรึกษาจากพนักงานขาย	0.090	0.448	0.771	0.254	0.623
ความรวดเร็วในการบริการของพนักงานขาย	0.754	0.365	0.481	0.875	0.416
พนักงานขายอภัยภัยดี	0.193	0.584	0.100	0.293	0.059
ด้านกระบวนการ					
ความรวดเร็วของกระบวนการซื้อขาย	0.169	0.836	0.433	0.784	0.129
ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	0.234	0.334	0.192	0.356	0.356
การคืนสินค้าและการรับประกัน	0.050	0.161	0.335	0.154	0.154
สต็อกสินค้า มีครบตามที่ต้องการ	0.081	0.488	0.220	0.365	0.367
ได้รับสินค้าทันเวลาตามความต้องการ	0.145	0.466	0.192	0.088	0.854
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
มีการจัดวางสินค้าภายในร้านน่าเลือกซื้อ	0.252	0.753	0.647	0.064	0.058

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า				
	ความ ต้องการ ในการซื้อ	แสวงหา ข้อมูล	ประเมิน ทางเลือก	การ ตัดสินใจ ซื้อ	พฤติกรรม หลังการซื้อ
	P – Value				
ความสะอาดภายในร้าน	0.090	0.367	0.347	0.144	0.921
การตกแต่งภายในร้าน	0.191	0.869	0.424	0.213	0.155
มีการแสดงข้อมูลสินค้าและราคาอย่าง ชัดเจน	0.503	0.448	0.304	0.876	0.488
การมีอุปกรณ์ช่วยในการตัดสินใจ (เช่น ป้ายแนะนำสินค้า และสื่อดิจิทัล)	0.055	0.738	0.439	0.315	0.488

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จะพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพของอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ต่างกันส่งผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.019 ในด้านความต้องการในการซื้อสินค้า และความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแบรนด์ที่ต่างกันส่งผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้าในด้านความต้องการในการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.033

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในด้านราคาของอุปกรณ์ไฟฟ้าสามารถจับต้องได้เมื่อเทียบกับในท้องตลาดที่ต่างกันส่งผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.014 ในด้านความต้องการในการซื้อสินค้า และการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนซื้ออุปกรณ์ และรูปแบบการชำระเงินที่ต่างกันส่งผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้าในด้านการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนซื้ออุปกรณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.046

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้าในทุกด้าน

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า เขตอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี วิจัยสรุปผลการศึกษาดังนี้ สถานะภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณภาพของอุปกรณ์ไฟฟ้าและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในในตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะนำเสนอการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า เขตอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า สถานะของผู้ซื้อ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่ระบุว่าปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวกำหนดความต้องการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญเจือ ธรรมปัญญา (2559) ที่พบว่าระดับรายได้เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ ตันบุญเจริญ (2563) ที่ระบุว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งฤดี รัตนชัยศิลป์ (2564) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นลำดับต้น และตรงกับแนวคิดของ Kotler (2012) ที่ว่าผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพและมาตรฐานเพื่อตอบสนองความต้องการ นอกจากนี้ด้านราคา ยังมีความคุ้มค่าและราคาที่แข่งขันได้ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lamb, Hair & McDaniel (2013) ที่ว่าการตั้งราคาที่เหมาะสมเป็นปัจจัยวิกฤตต่อการตัดสินใจซื้อ และสุดท้ายด้านพฤติกรรมการหาข้อมูลและชำระเงิน: พบว่ารูปแบบการชำระเงินที่เหมาะสมส่งผลต่อขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลของ Engel, Blackwell และ Miniard (1995) ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก และแนวคิดของ Christopher, Payne & Ballantyne (2013) ที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และแบรนด์: ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์ไฟฟ้าในอำเภอไทรน้อยควรคัดเลือกสินค้าที่มีการรับรองมาตรฐานคุณภาพและเป็นแบรนด์ที่ตลาดให้ความเชื่อถือ เนื่องจากผลวิจัยชี้ว่าคุณภาพและความน่าเชื่อถือส่งผลโดยตรงต่อความต้องการซื้อ

2. การบริหารจัดการด้านราคา: ควรมีการสำรวจราคาคู่แข่งในตลาดสม่ำเสมอเพื่อกำหนดราคา "จับต้องได้" และ "แข่งขันได้" รวมถึงการเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการชำระเงิน เช่น การผ่อนชำระหรือการจ่ายผ่านแอปพลิเคชัน เพื่ออำนวยความสะดวกในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

3. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายตามรายได้: ร้านค้าควรจัดกลุ่มสินค้า (Product Tiering) ให้ครอบคลุมกลุ่มรายได้ 10,000 - 20,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด โดยเน้นความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research): ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้รับเหมาและผู้ซื้อทั่วไปในพื้นที่ เพื่อเจาะลึกถึงเหตุผลเชิงพฤติกรรมที่สถิติในเชิงปริมาณอาจยังไม่ครอบคลุม เช่น ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับเจ้าของร้าน

2. ขยายขอบเขตปัจจัยการตลาด: เนื่องจากการศึกษครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลน้อย การวิจัยครั้งต่อไปอาจมุ่งเน้นไปที่อิทธิพลของ "Digital Marketing" หรือการรีวิวในโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อคนรุ่นใหม่ (อายุ 20-30 ปี) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างหลักในงานวิจัยนี้

3. การศึกษาเปรียบเทียบ: ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายระหว่างร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) กับห้างสรรพสินค้าวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ (Modern Trade) ในเขตจังหวัดนนทบุรี เพื่อให้เห็นภาพรวมการแข่งขันที่ชัดเจนขึ้น

เอกสารอ้างอิง

บุญเจือ ธรรมปัญญา.(2559).ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอพรวัว จังหวัดเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยแม่โจ้

รุ่งฤดี รัตนชัยศิลป์. (2564). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.วารสารปรัชญาปริทรรศน์,26 (1),53-62

<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phiv/article/view/251585/170800>

สุชาติ ดันบุญเจริญ.(2563).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชันShopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organizational structures for service firms*. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
<https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Blythe, J. (2013). *Consumer behaviour* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Chaudhary, T., & Chanda, A. (2015). Evaluation and measurement of performance, practice, and pressure of green supply chain in Indian manufacturing industries. *Uncertain Supply Chain Management*, 3(4), 363–374
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2013). *Relationship marketing* (2nd ed.). Routledge.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Kerin R., & Hartley S. (2018). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. Practice Hall.
- Kotler, P. (1984). *Marketing management: Analysis, planning, and control* (5th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2013). *MKTG 7* (7th ed.). Cengage Learning.
- Turner, R. C., & Carlson, L. (2003). Indexes of item-objective congruence for multidimensional items. *International Journal of Testing*, 3(2), 163–171.
https://doi.org/10.1207/S15327574IJT0302_5
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (6th ed.). McGraw-Hill.