

ศึกษาความแตกต่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสายไฟในงานอุตสาหกรรม

Study the difference in consumer behavior and the decision to buy wires in industrial applications.

ปริญญา รุ่งแสง

PARINYA RUNGSANG

บทคัดย่อ

การศึกษาในการครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการกับการตัดสินใจซื้อสายไฟในงานอุตสาหกรรม และ 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสายไฟในงานอุตสาหกรรม โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในการศึกษาคครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานสายไฟฟ้าในงานอุตสาหกรรม จำนวน 385 คน โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์ และการวิเคราะห์ความแตกต่างของเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีเซฟเฟ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe's ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 25 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีตำแหน่งหัวหน้างานและมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์สายไฟฟ้าในงานอุตสาหกรรมเพื่อไปจำหน่ายต่อโดยซื้อผลิตภัณฑ์สายไฟฟ้าในงานอุตสาหกรรมสายไฟฟ้าจากช่องทางจากเจ้าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์และมีการซื้อมากกว่า 1,000 เมตร โดยเฉลี่ยแล้วมีความถี่ในการซื้อเดือนละ 2 ครั้งและซื้อก่อนวันที่หยุดเครื่องจักรการผลิต ซึ่งมีค่าใช้จ่าย 1,501 – 2,000 บาท / ครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านตำแหน่งงาน และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสายไฟในงานอุตสาหกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ 2) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อ วันที่ซื้อ และค่าใช้จ่าย แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสายไฟในงานอุตสาหกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: ความแตกต่างของผู้บริโภค, พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อ

Title : Study the difference in consumer behavior and the decision to buy wires in industrial application

Author: Parinya Rungsang

Keywords: Consumer differences, Consumer behavior, Purchasing decisions

ABSTRACT

The objectives of this study are. 1) to study the difference between personal factors and the decision to buy wires in the industry and 2) to study the differences in consumer behavior and the decision to buy wires in the industry. The sample group selected for this study is the electrical cable users in the industry. Consisting of 385 people. The statistics used in this study. These are Percentage, Arithmetic Mean, Standard Deviation, T-test, and One-way ANOVA F-Test. with 95% confidence level compare the differences in pairs with Scheffe's method and the Hypothesis at a significance level of 0.05.

The results of the study found that most of the electrical cable user are females aged 25-30 years with a master's degree, have a supervisor position, and earn less than 10,000 baht. Most of them buy electrical wire products in industrial applications for further distribution. By purchasing electrical wire products in the electrical wire industry from the channel from the owner of the product band and having purchased more than 1,000 meters. On average, the purchase frequency is 2 times a month and purchases are made before the date of the shutdown of production machines. Which costs 1,501 – 2,000 baht / time. The hypothesis test results found that. 1) consumers with personal factors of age level of education job position and the average monthly income are different. It will affect the decision to buy electrical cables in different industries with statistically significant at the 0.05 level which is consistent with the hypothesis set and 2) consumers with behaviors in terms of the quantity purchased, date of purchase, and expense. This different affect the decision to purchase electrical cables for industrial applications with statistically significant at the 0.05 level. which is consistent with the hypothesis set.

Keywords: Consumer differences, Consumer behavior, Purchasing decisions

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันรัฐบาลได้มีนโยบายส่งเสริมการลงทุนทางด้านอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้น และได้มีการเติมโตเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ทำให้มีความต้องการสินค้าที่ใช้ในการก่อสร้างหรือการควบคุมระบบต่าง ๆ ทางด้านไฟฟ้าที่มีคุณภาพ และความปลอดภัย ตามมาตรฐานสากล ในราคาที่ยุติธรรม ซึ่งในนั้นจะเป็นอุปกรณ์ที่สำคัญที่สุด คือสายไฟฟ้า ซึ่งเป็นส่วนประกอบหลักในการสร้างโรงงาน และปัญหาที่คือ ยังไม่มีงานวิจัยที่สอดคล้อง จึงไม่ทราบข้อมูลในการทำตลาดที่ถูกต้อง

งานวิจัยชิ้นนี้จะมุ่งไปศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสายไฟในงานอุตสาหกรรม ซึ่งสายไฟฟ้ามักมีด้วยกันหลากหลายชนิด และแต่ละชนิดยังใช้งานแตกต่างกันตามลักษณะงาน และตามแต่ธุรกิจ รวมทั้งยังมีหลากหลายยี่ห้อที่เป็นคู่แข่ง ดังนั้น จำเป็นที่จะต้องมีความรู้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค(Engle และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนการและส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่คำหาวิจัยเกี่ยวกับกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHOM? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคอาหารชีวจิต ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งบริโภคที่ต้องการซื้อต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับการคุณสมบัติหรือประโยชน์ของอาหารชีวจิต
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการรักษาสุขภาพ บริโภคตามญาติหรือเพื่อน ๆ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้เริ่ม ผู้อิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใด ของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นร้านสะดวกซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าและบริการนั้น เป็นการตลาดที่มุ่งขายสินค้าและบริการ แต่ที่จริงแล้วการตลาดไม่จำเป็นต้องมุ่งไปทางทำกำไรเพียงอย่างเดียว อันที่จริงแล้วองค์กรใดๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับสาธารณะก็ล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้าช่วยทั้งนั้น แม้แต่องค์กรศาสนาซึ่งต้องการเผยแพร่ธรรมะให้ถึงชาวบ้าน แต่ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เรียกสิ่งว่าเป็นการตลาดอย่างหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นสามารถกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดนั้น สามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่าการตลาดเชิงสังคม (social marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรแต่อยากปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 แนวคิดดังนี้

1.แนวคิดการผลิต (The Production Concept) นับเป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อ มากกว่าความต้องการขาย และเน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่หาซื้อได้แพร่หลายทั่วไป และราคาถูก แนวคิดเช่นนี้มักถูกนำไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งผู้บริโภคมักจะสนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบ

2.แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา และในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอแนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้า หรือ บริการที่ใช้แนวความคิดนี้มักจะหลงใหลไปกับสินค้าของตน จนอาจมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

3.แนวคิดการขาย (The Selling Concept) ต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการในลักษณะต่างๆ เช่น ลดแลกแจกแถม เพื่อให้ซื้อมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยาก หรือไม่ได้อยู่ในความคิดที่จะซื้อเลย (unsought goods) ดังนั้นแนวความคิดนี้จึงมุ่งไปที่การขายเชิงรุก และความพยายามในการส่งเสริมการตลาด แนวความคิดนี้ตั้งข้อสันนิษฐานว่า ลูกค้ามีความเฉื่อยในการซื้อ หรือบางครั้งอาจรู้สึกต่อต้านการซื้อ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเกลี้ยกล่อมให้ซื้อ และเชื่อว่าบริษัท มีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ บริษัทที่ใช้แนวความคิดนี้ยกตัวอย่างเช่น บริษัท coca-

cola โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ขายสินค้าได้มากขึ้น ขายให้ผู้คนจำนวนมากขึ้น ให้อายุยืน และให้ได้เงินมากขึ้น เพื่อให้ได้กำไรมากขึ้น

4.แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 1950 ซึ่งแนวคิดต่างๆ ที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิตแล้วขาย แต่แนวคิดมุ่งตลาดนี้ยึดหลัก มุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล่าหาลูกค้า หรือการหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์แนวคิดการผลิต แนวคิดผลิตภัณฑ์และ แนวคิดการขาย นั้น มีข้อจำกัดสำหรับการใช้ ในปัจจุบัน กล่าวคือ แนวคิดการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร เริ่มต้นจากการตรวจสอบความจำเป็น และความต้องการต่างๆของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง ประสานกิจกรรมต่างๆที่จะกระทบต่อลูกค้ากลุ่มนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

5.แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer concept) ส่วนแนวคิดทางด้านลูกค้าจะมุ่งเน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทตลอดจนสร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับให้ตลอดชีพถ้าเป็นไปได้

6.แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal marketing concept) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม มีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกันกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น

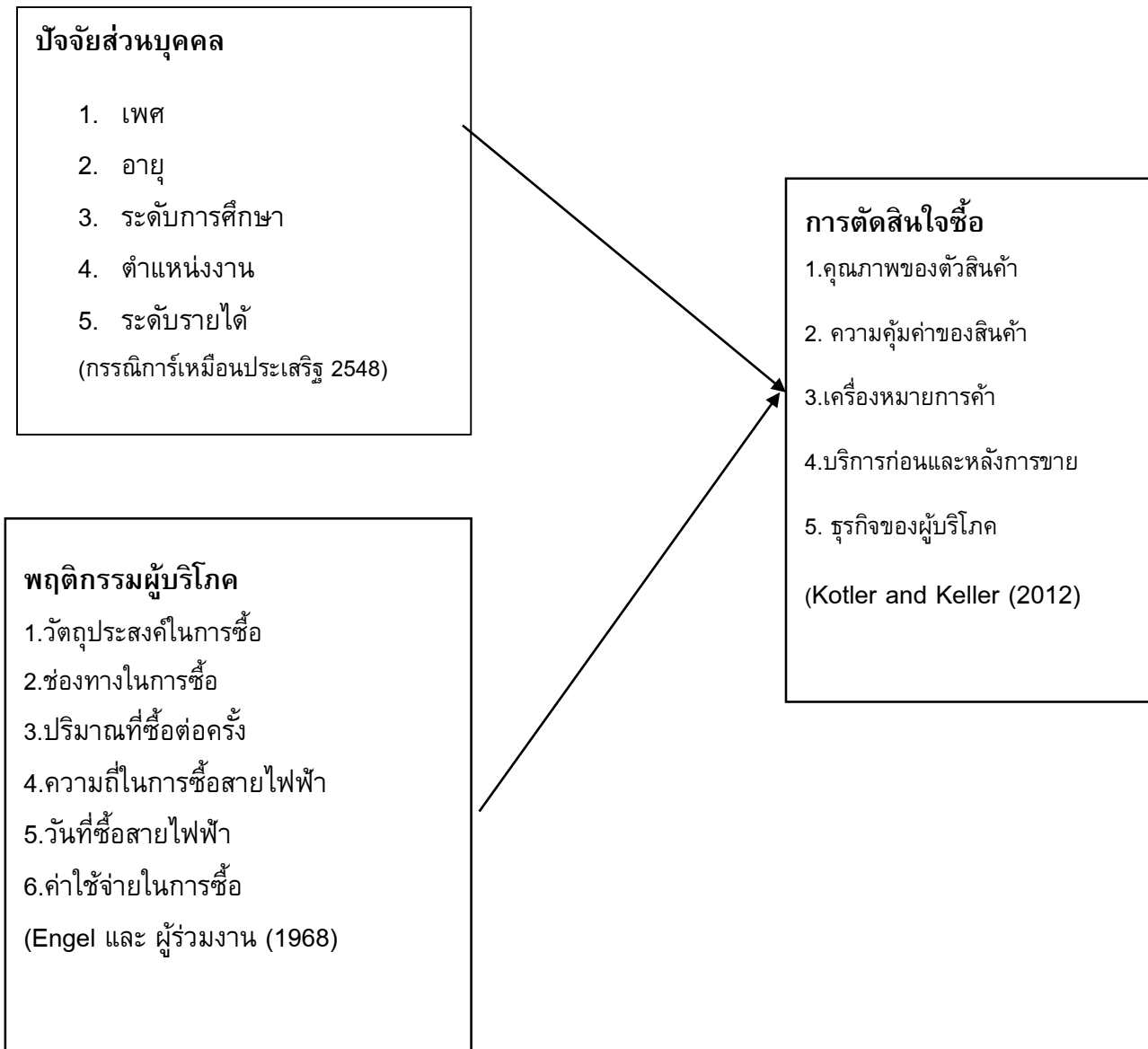
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการกับการตัดสินใจซื้อสายไฟในงานอุตสาหกรรม

1.2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสายไฟในงานอุตสาหกรรม

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษารวบรวมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548), พฤติกรรมผู้บริโภค (Engel และ ผู้ร่วมงาน (1968) และการตัดสินใจซื้อโดย Kotler and Keller (2012)



1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสายไฟฟ้าในงานอุตสาหกรรมแตกต่างกัน

1.4.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสายไฟฟ้าในงานอุตสาหกรรมแตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้จะมุ่งไปศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสายไฟในงานอุตสาหกรรม ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.5.1.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค (Engel และ ผู้ร่วมงาน (1968)

1.5.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสายไฟฟ้า (Kotler and Keller (2012)

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่

1.5.2.1 ผู้ใช้งานสายไฟฟ้า

1.5.3.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 385 คน ได้จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ประชากรมีจำนวนนับไม่ได้ (Non-Finite Population) ใช้สูตร W.G. Cochran, 1997 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา ผู้ใช้งานสายไฟฟ้า ไม่ใช่โรงงานหรือรูปแบบบริษัท

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือนเมษายน 2565 – สิงหาคม 2565

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนตัวของส่วนตัวของผู้ใช้งานสายไฟฟ้าในงานอุตสาหกรรม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระดับรายได้

1.6.1.1 เพศ หมายถึง เพศพนักงานที่ทำงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ เพศชายและเพศหญิง

1.6.1.2 อายุ หมายถึง อายุของพนักงานที่ทำงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ตั้งแต่ปีที่เกิดจนถึงปัจจุบัน

1.6.1.3 ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุดของพนักงานที่ทำงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นถึงตอนปลาย หรือ ปวช. ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า

1.6.1.4 ตำแหน่งงาน หมายถึง สถานะทางการปฏิบัติงานของพนักงานที่ทำงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม มี 3 ระดับ ได้แก่ระดับปฏิบัติการ ระดับหัวหน้างาน และระดับบริหาร

1.6.1.5 ระดับรายได้ หมายถึง ผลตอบแทนรวมทั้งหมดจากการปฏิบัติงานของพนักงานที่ทำงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามในปัจจุบัน

1.6.2 พนักงาน หมายถึง พนักงานที่ทำงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานครที่มี 2 ลักษณะ กล่าวคือลักษณะที่มีการบรรจุเป็นพนักงานจนถึงพ้นจากตำแหน่งหน้าที่เนื่องจากมีอายุ 60 ปีบริบูรณ์ กับอีกลักษณะเป็นสัญญาจ้างเฉพาะงานต่อสัญญาแบบปีต่อปี ที่ตอบแบบสอบถามในปัจจุบัน

1.6.3 องค์กร หมายถึง โรงงานอุตสาหกรรม

1.6.4 ปัจจัยของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ คือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เราจะพิจารณาได้ว่าผู้บริโภคเวลาซื้อสินค้าไม่ได้เกิดความต้องการของตนเองแต่อย่างใด แต่ความต้องการที่เกิดขึ้นจะได้รับอิทธิพลที่ออกมาในรูปของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือความต้องการของผู้บริโภคมีความผูกพันกับการปัจจัยทางส่วนบุคคลของผู้บริโภคเองและปัจจัยทางสังคมด้วย และ

1.6.5 การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อที่แสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วไม่ได้เกิดขึ้นในสุญญากาศ หรือความว่างเปล่า แต่เกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล ปัจจัยภายในบุคคลอาจรวบเรียกได้ว่าเป็น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หรือ ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล ส่วนปัจจัยภายนอกอาจรวมเรียกได้ว่าเป็น ปัจจัยทางด้านสังคม

1.6.6 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) หมายถึง กลุ่มบุคคลทุกกลุ่มในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Lamb, Hair and McDaniel. 1992:95) กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มอ้างอิงโดยตรง (direct reference groups) และกลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม (indirect reference group) กลุ่มอ้างอิงโดยตรง ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับสมาชิกโดยตรงในลักษณะเผชิญหน้ากัน อันเป็นการสัมผัสกับชีวิตของกลุ่มบุคคลเหล่านี้โดยตรง กลุ่มที่เป็นสมาชิกเหล่านี้แยกออกเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ (primary membership groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลกลุ่มเล็ก มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดสนิทสนม สม่่าเสมอ และเป็นกันเอง ได้แก่ (secondary membership groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่ ซึ่งบุคคลเข้าไปเป็นสมาชิกที่มีลักษณะเป็นทางการ เช่นสโมสร กลุ่มอาชีพ กลุ่มศาสนา เป็นต้น

1.6.7 ความเชื่อ หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ความเชื่ออาจเป็นส่วนประกอบช่วยเสริมสร้างทัศนคติของบุคคล แต่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการชอบหรือไม่ชอบ ความเชื่อของบุคคลหรือผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การโฆษณาและการได้พูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ ส่วนทัศนคติ

หรือเจตคติ หมายถึง แนวความคิดเป็น (หรือทำที่) ของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลិតภัณฑ์ สิ่งโฆษณา พนักงานขาย บริษัทหรือความคิด ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลาย ๆ ความเชื่อ ทศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ และในแง่เป็นกลาง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้งานสายไฟฟ้าในงานอุตสาหกรรม โดยทำการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่เราทราบจำนวนประชากรผู้วิจัยจึงทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ประชากรมีจำนวนนับไม่ได้ (Non-Finite Population) ใช้สูตร W.G. Cochran, 1997 ผู้วิจัยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลกับความแตกต่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสายไฟฟ้าในงานอุตสาหกรรมจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระดับรายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความแตกต่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสายไฟฟ้าในงานอุตสาหกรรมจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย

1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สายไฟฟ้าไปใช้ในวัตถุประสงค์เรื่องใด
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สายไฟฟ้าจากแหล่งใดมากที่สุด
3. ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง
4. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สายไฟฟ้าในแต่ละเดือน
5. ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์สายไฟฟ้าในวันใด
6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเท่าใด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจ ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสายไฟฟ้าในงานอุตสาหกรรม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดตามวิธีของ ลิเคิร์ท โดยข้อคำถามที่ใช้

Rating Scale จำนวน 5 ข้อ

1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายไฟฟ้าเพื่อใช้งานที่เป็นโครงการใหม่
2. ท่านมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้การซ่อมบำรุง
3. ท่านมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองคุณภาพ

4. ท่านมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบริการที่ดี ทั้งก่อนและหลังการขาย
5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ตามแบรนด์สินค้าที่เชื่อใจได้

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งเชี่ยวชาญในหลักสูตร เนื้อหา กระบวนการ ภาษาและการวัดผลประเมินผลตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบคุณภาพและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.00 จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญหลังปรับปรุงแก้ไขใหม่ ไปทดลองใช้แล้ว (Try out) เป็นจำนวน 43 ชุด กับพนักงาน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างและนำคำตอบจากแบบสอบถามดังกล่าวมาประมาณค่าความน่าเชื่อถือด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติสำเร็จรูป เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าเท่ากับ 0.986

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบ สมมติฐาน และทดสอบทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีคุณภาพชีวิตในการทำงานแตกต่างกัน โดยใช้สถิติค่าที (t-Test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน คือ เพศ และสถิติ F-test (One Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน และประเภทการทำงานโดยมีสมมติฐานย่อยนี้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการ SCHEFFE

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพัน ทดสอบโดยใช้สมมติฐานการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับค่านัยสำคัญ ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดไว้ที่ 0.05 โดยที่มีตัวแปรต้นเป็น ศึกษาความแตกต่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสายไฟในงานอุตสาหกรรม

สรุปผลการวิจัย

จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ของพนักงานชิปปิงในเขตท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี จำนวน 395 คน พบว่า ส่วนใหญ่พนักงานชิปปิงเป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 มีอายุ 23 – 35 ปี

จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 60 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 157 คนคิดเป็นร้อยละ 39.7 ระยะเวลาในการทำงาน 1 - 5 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 60

จำแนกตามความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของพนักงานชิปปิงในเขตพื้นที่แหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ย 3.71 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.860 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.925

จำแนกตามความคิดเห็นต่อความผูกพันขององค์กร ของพนักงานชิปปิงในเขตพื้นที่แหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.899 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านความเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างเต็มกำลังเพื่อประโยชน์ขององค์กร อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.926

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานชิปปิง ในพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการทำงาน

โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน ที่แตกต่างกัน จะมีความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานชิปปิง ในพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน

และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกันตามระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานชิปปิง ในพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานชิปปิง ในพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี คือ ด้านส่งเสริมด้านบูรณาการทางสังคม ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน ด้านการทำงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยตัวแปรต้นในสมการเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามประมาณร้อยละ 84.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง ศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสายไฟในงานอุตสาหกรรม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 มีอายุ 25 – 30 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 มีระดับการศึกษาปริญญาโทจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 มีตำแหน่งหัวหน้างานจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์สายไฟในงานอุตสาหกรรมเพื่อไปจำหน่ายต่อจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 ซื้อผลิตภัณฑ์สายไฟในงานอุตสาหกรรมสายไฟจากช่องทาง จากเจ้าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 มีปริมาณที่ซื้อต่อครั้งผลิตภัณฑ์เสริมของสายไฟในงานอุตสาหกรรม มากกว่า 1,000 เมตร จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 96.1 มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 2 ครั้งจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 ก่อนวันที่หยุดเครื่องจักรการผลิต จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 โดยมีค่าใช้จ่าย 1,501 – 2,000 บาท / ครั้ง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสายไฟในงานอุตสาหกรรม โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า คุณภาพของตัวสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความคุ้มค่าของสินค้า และเครื่องหมายการค้า และบริการก่อนและหลังการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งก่อนทำงานวิจัยผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่าสายไฟในงานอุตสาหกรรมมีความจำเป็นต่อผลการผลิตซึ่งก่อนทำการตัดสินใจซื้อสายไฟในงานอุตสาหกรรมจำเป็นต้องมีการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนทำการจัดซื้อทุกครั้งแต่เมื่อได้ทำการวิจัยแล้ว ผลการศึกษา พบว่า ด้านที่สูงสุดมีด้วยกัน 1 ด้านคือ คุณภาพของตัวสินค้า ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า ความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตใหม่และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้นการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย คุณภาพของตัวสินค้า ความคุ้มค่าของสินค้า เครื่องหมายการค้า บริการก่อนและหลังการขาย และธุรกิจของผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย เป็นต้น โดยสอดคล้องกับงานวิจัย

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสายไฟในงานอุตสาหกรรมแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านตำแหน่งงาน และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสายไฟในงานอุตสาหกรรมแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสายไฟฟ้าในงานอุตสาหกรรม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันมีมากกว่า 1 ด้าน โดยตัวแปรต้นในสมการเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามประมาณร้อยละ 25.8 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้จากสมการพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสายไฟฟ้าในงานอุตสาหกรรมได้ แต่ไม่ใช่ทุกด้าน โดยพบว่าด้านที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ปริมาณที่ซื้อ วันที่ซื้อ และค่าใช้จ่าย ดังนั้นการที่สมการสามารถประเมินได้ร้อยละ 25.8 การพยากรณ์จากสมการข้างต้นมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ในระดับค่อนข้างสูง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสายไฟฟ้าในงานอุตสาหกรรม สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.3.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสายไฟฟ้าในงานอุตสาหกรรมแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านตำแหน่งงาน และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสายไฟฟ้าในงานอุตสาหกรรมแตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการซื้อสายไฟฟ้าเพื่อไปผลิตเครื่องจักรโดยสายที่จ่ายไฟเข้าเครื่องจักรที่ต้องการความอ่อนตัวเป็นสายที่จ่ายไฟเข้าไปยังเครื่องจักร หรืออุปกรณ์ไฟฟ้าซึ่งมักจะมีพื้นที่จำกัดดังนั้นสายไฟฟ้าจึงควรเป็นชนิดตัวนำสายอ่อน (สายฝอย)

5.3.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม ได้แก่ ปริมาณที่ซื้อ วันที่ซื้อ และค่าใช้จ่าย แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสายไฟฟ้าในงานอุตสาหกรรม ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการปรับราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับกำลังซื้อและเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมถึงหากมีการซื้อในปริมาณที่มาก ๆ ควรจะมีการคิดเงินในราคาส่ง และสามารถซื้อสินค้าได้ทุกวัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเรื่องศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสายไฟฟ้าในงานอุตสาหกรรม ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการการตัดสินใจซื้อสายไฟฟ้าในงานอุตสาหกรรม เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจอะไรที่ส่งเสริมให้ตัดสินใจซื้อสายไฟฟ้าในงานอุตสาหกรรมมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ ศิริจันทร์. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าของครัวเรือนในเขต พัฒนาเศรษฐกิจภาคตะวันออกของประเทศไทย: กรณีศึกษาอำเภอบางปะกง.** วิทยานิพนธ์ วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ชวนพบ เอี้ยวสานุรักษ์ มาติน เสงตระกูล และฤดีวรรณ ยี่งยง. (2560). **พฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากต้นกกของธุรกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี.** โครงการวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากงบกองทุนวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ชานน สีอวงศ์สุวรรณ. (2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของบริษัทไท เอส เซ็ทในเขตจังหวัดขอนแก่น.** ขอนแก่น: การประชุมวิชาการระดับชาติ เรื่อง คุณภาพของการบริหารจัดการและนวัตกรรม ครั้งที่ 7.
- ชินทัศน์ โชตชนพรินทร์พัฒน์ อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว ศิริกัญญา ทำมารุ่งเรือง และตะวัน วิกรัยพัฒน์. (2565). **ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเซลล์แสงอาทิตย์ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** วารสารวิจัยภาคย์, 16(44), 306-315.
- ดาวรุ่งรดา วงษ์ไกร. (2563). **ปัจจัยทางการจัดการการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัด ปทุมธานี.** วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(2), 82- 93.
- ตฤณวรรณ ปานสอน. (2561). **พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีรถพลังงานไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญพร กวีบริบูรณ์. (2561). **ลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้ บริการโคเวียร์คิงส์เปซในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาณิสรา ดิษฐคำเหมาะ. (2565). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พลิศารุ่งเรือง และณัฐนรี นุตเดชานันท์. (2563). **การศึกษาความแตกต่างของทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ สินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้ บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย.** วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พุดพิงศ์ เอี่ยมสะอาด. (2565). **องค์ประกอบและการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- มงคล โสภณ. (2560). **พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของสมาชิกในแฟนเพจสายการบินต้นทุนต่ำ.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- มานพ แก้วนันทะ. (2561). **ความตระหนักถึงความปลอดภัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กและอุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรม), มหาวิทยาลัยหัวเฉียว เฉลิมพระเกียรติ.
- วรมธ อังกุลดี และ สุดาพร กุณฑลบุตร. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อ สมาร์ทวอตช์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีส เทิร์นเอเซียฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 9(1), 201-209.
- วาสนา ดวงใจ. (2561). **ผลของความแตกต่างทางเพศและบุคลิกภาพในผู้ใหญ่ต่ออันดับที่มีต่อข้อความภาษาไทยที่เร้าอารมณ์ด้านการมีอิทธิพล: การศึกษาเชิงพฤติกรรมและคลื่นไฟฟ้าสมองสัมพันธ์กับเหตุการณ์.** คุษฎับัณฑิตวิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วีระศักดิ์ จินารัตน์. (2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.** วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ, 15(2), 158-173.
- สุภาพร บุญแท้. (2560). **การตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมการตลาด.** วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- อรรถพล พู่ไฟ. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออะลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์การจัดการ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.