

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล กรณีศึกษา

บริษัท วิสต้าทราฟ จำกัด

Factors influencing the decision to buy electricity transformers in Bangkok and its vicinity; Case Study of
Vista Trafo Co.,Ltd.

ไพบูรณ์ อ่าวสถาพร

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล การศึกษาเฉพาะลูกค้ากลุ่มผู้รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑลของบริษัท วิสต้า ทราฟ จำกัด และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หม้อแปลงไฟฟ้าของลูกค้ากลุ่มผู้รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑลกลุ่มตัวอย่างได้แก่กลุ่มผู้รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจำนวน 250 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ One-way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า 1. พบว่า กลุ่มลูกค้าและกลุ่มลูกค้าและกลุ่มผู้รับเหมาติดตั้งหม้อแปลงในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 250 คน ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่งผู้บริหารมีรายได้อยู่ระหว่าง 40,001 – 60,000 บาท 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านราคา รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ 3. พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หม้อแปลงไฟฟ้าของลูกค้ากลุ่มผู้รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑลอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านพฤติกรรม ภายหลังจากซื้อ รองลงมาคือด้านการรับรู้ การแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือด้านการประเมินผลทางเลือก ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ABSTRACT

This research has the objectives 1. To study the factors influencing the decision to buy electricity transformers in Bangkok and its vicinity. A study of Vista Trafo customers who install electrical systems in Bangkok and its vicinity and to study the marketing mix that affects the purchase decision of electrical transformer products of customers, electrical contractors in Bangkok and its vicinity. The sample group is 250 electrical contractors in Bangkok and its vicinity Data were analyzed using descriptive statistics, percentage, mean, standard deviation, T-test and one-way ANOVA.

1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล กรณีศึกษา บริษัท วิสต้าทราฟ จำกัด

2 นิสิตปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

.The results of the research were as follows: 1. It was found that a group of 250 customers and a group of contractors installing brushes in Bangkok and its vicinity were mostly male. Age between 41-50 years old, single status, bachelor's degree Have an executive position with income between 40,001 – 60,000 baht 2. The overall marketing mix factor (7Ps) is at a very high level. When considering each aspect, it was found that The aspect with the highest average is the Price, followed by Physical, People, Place, Promotion, Process and the side with the lowest mean is Product. 3. It was found that the factors in purchasing decision-making for transformer products of customers in the group of electrical contractors in Bangkok and its vicinity were at a very high level. When considering each aspect, it was found that the aspect with the highest mean was behavior. Post-Purchase Behavior, followed by Problem Recognition, Information Search, Purchase Decision, and the aspect with the lowest average value was the Evaluation of Alternatives respectively.

Keywords: purchase decision factors, marketing mix factors (7Ps)

บทนำ

ในปัจจุบันมนุษย์เรามีการใช้ไฟฟ้ากันอย่างแพร่หลาย และมีแนวโน้มการใช้ไฟฟ้ามากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะการขยายตัวของความเจริญมากขึ้นเท่าไร ปริมาณการใช้ไฟฟ้าก็จะเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับความเจริญเติบโตของการขยายตัวทางเศรษฐกิจและเมือง หม้อแปลงไฟฟ้าก็จะมีการใช้เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น เพิ่มอัตราการขยายของการใช้พลังงานไฟฟ้า เพราะหม้อแปลงไฟฟ้าเป็นอุปกรณ์ที่ลดแรงดันของกระแสไฟฟ้าที่ส่งมา ในระบบสายส่งไฟฟ้าแรงสูง เพื่อลดแรงดันไฟฟ้าให้ต่ำลง เพื่อความปลอดภัยและความสะดวก ในการนำมาใช้ในครอบครัว หรืออุตสาหกรรมต่าง ๆ

จากการพัฒนาความเจริญในโลกยุคโลกาภิวัตน์ ทำให้เกิดความต้องการใช้ไฟฟ้า มีปริมาณสูงและเกิดการแข่งขันในด้านอุตสาหกรรมอย่างรุนแรง ทำให้ประเทศทุกประเทศเร่งที่จะผลิตสินค้าและให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า หากสามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้ากลุ่มดังกล่าวจะทำให้อุตสาหกรรมหม้อแปลงสามารถเพิ่มโอกาสการขาย และรวมถึงการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งๆขึ้นไป

บริษัท วิสต้า ทราโพล จำกัด เป็นบริษัทผู้ออกแบบ ,ผลิต และจำหน่ายหม้อแปลงไฟฟ้าทั้งภายในประเทศและส่งออกขายให้กับต่างประเทศ โดยมีประสบการณ์กว่า 20 ปี ดำเนินการภายใต้แนวคิดการออกแบบและผลิตหม้อแปลงไฟฟ้าคุณภาพสากล ในราคายุติธรรม ทำให้ปัจจุบันบริษัท วิสต้า ทราโพล จำกัด ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าจำนวนมาก ผู้ศึกษาจึงขอเลือกบริษัทดังกล่าวสำหรับใช้เป็นฐานข้อมูลในการดำเนินการศึกษางานวิจัยดังกล่าว

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยการวิจัยความพึงพอใจในสินค้าและบริการของผลิตภัณฑ์หม้อแปลงไฟฟ้า ว่าความต้องการของผู้ใช้ไฟมีปัจจัยอะไรบ้างที่ต้องการเพื่อรับทราบปัญหาและความต้องการของลูกค้า และนำมาปรับปรุงแก้ไข ให้ดีขึ้น โดยในประเทศไทยที่ใช้ส่งแรงดันไฟฟ้า

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หม้อแปลงไฟฟ้าของลูกค้ากลุ่มผู้รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หม้อแปลงไฟฟ้าของลูกค้ากลุ่มผู้รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
3. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หม้อแปลงไฟฟ้าของลูกค้ากลุ่มผู้รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเป็น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หม้อแปลงไฟฟ้าของลูกค้ากลุ่มผู้รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หม้อแปลงไฟฟ้าของลูกค้ากลุ่มผู้รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หม้อแปลงไฟฟ้าของลูกค้ากลุ่มผู้รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การนำเสนอสาระสำคัญของแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับปัญหาเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ดังที่ได้เสนอไว้ในบทที่ 1 ทั้งแนวคิดและทฤษฎีจากการค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 1.แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 2.แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ
- 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 4.แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 5.ข้อมูลทั่วไป (บริษัทและหม้อแปลงไฟฟ้า)
- 6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวความคิด

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา บริษัท วิสต้าทราฟ จำกัด ผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ดัง ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
4. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. ข้อมูลทั่วไป (บริษัทและหม้อแปลงไฟฟ้า)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวความคิด

แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2012, p.166) อ้างอิงใน รัชชย์สิตา สิริวิษญ์ปารมี (2556, p.15) ได้กล่าวว่า กระบวนการคิดและตัดสินใจก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้ซื้อจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองที่เกิดขึ้นจากความจำเป็นเพราะสิ่งกระตุ้นภายในและสิ่งกระตุ้นภายนอก จากนั้นจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการค้นหาข้อมูล

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคทราบถึงปัญหาและความต้องการในเลือกซื้อสินค้าและบริการแล้ว ขั้นต่อมาผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเพื่อตัดสินใจ

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งที่มาของข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาประเมินผลทางเลือก

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หลังการประเมินผลทางเลือกและทราบข้อดี ข้อเสียของทางเลือกแล้ว

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการเลือกใช้บริการ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะใช้สินค้าและบริการพร้อมกับทำการประเมินสินค้าและบริการนั้นไปด้วย โดยการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงและสิ่งที่คาดหวัง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

Kotler & Keller (2014) อ้างอิง ศุภเจตน์ จันทรศาสตร์ (2557 น.17) ได้ให้ความหมายปัจจัยทางประชากรศาสตร์ว่า คือปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และการคัด

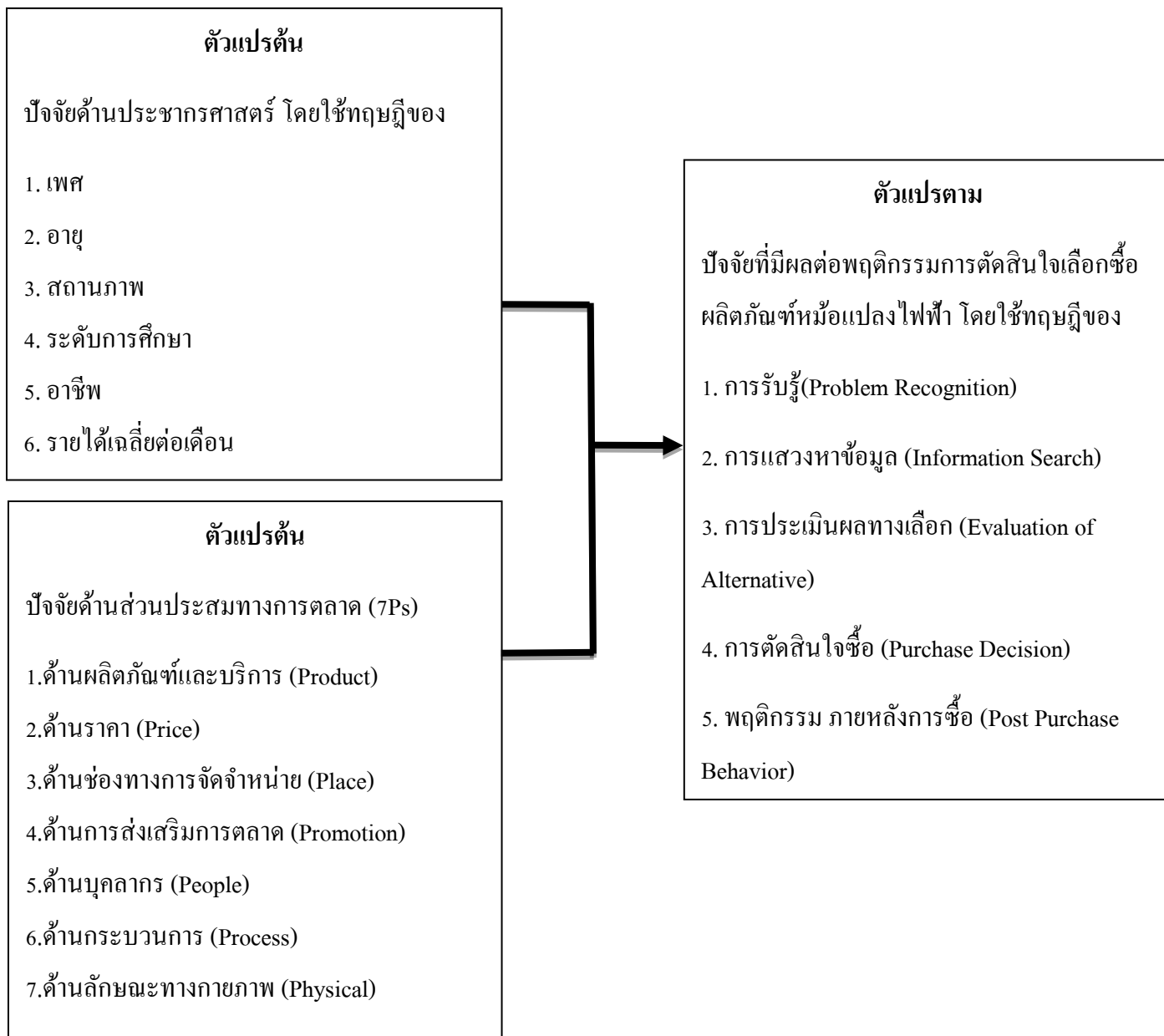
จิตใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งอิทธิพลส่วนบุคคลต่างๆ ที่นิยมใช้แบ่งส่วนตลาด ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดของ Kotler and Keller (2016) อ้างใน กนกพรรณ (2560 น.21) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ว่ามีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม เพื่อแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. ด้านราคา เป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคจะนำไปเปรียบเทียบกับระหว่างธุรกิจที่ใกล้เคียงกัน ถ้าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไม่สอดคล้องกับราคา ธุรกิจควรปรับลดให้เหมาะสมเนื่องจากถ้าราคาที่สูงเกินไปอาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อได้
3. ด้านช่องการจัดจำหน่าย เป็นการที่จะส่งมอบบริการหรือผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเมื่อไร และต้องใช้ระยะเวลาในการส่งมอบบริการเท่าไร
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับทางลูกค้า
5. ด้านบุคคล หรือ พนักงาน หมายถึง ธุรกิจต้องคัดสรรบุคลากร ต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและทำการฝึกอบรมพัฒนา และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด
6. หลักทางกายภาพ คือ สิ่งที่ธุรกิจต้องแสดงออกมาให้ผู้บริโภคเห็นเป็นรูปธรรม ภาพรวมของธุรกิจของการให้บริการจะต้องเน้นเรื่องของการให้บริการเป็นหลัก เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้
7. ด้านกระบวนการ เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ธุรกิจต้องจัดการกระบวนการต่างๆ ต้องคำนึงจากต้นสายไปยันปลายสายให้เป็นระเบียบแบบแผนและเป็นลำดับ เพื่อให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้รับการบริการที่รวดเร็ว และเกิดความเชื่อมั่นในกระบวนการการทำงาน ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการทั้ง 7P ข้างต้นเป็นสิ่งที่จำเป็นในการทำธุรกิจบริการ เนื่องจากการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการนั้นจะต้องมีการจัดส่วนประสม 7P แต่ละตัวเข้าด้วยกันเพื่อให้มีความเหมาะสมในการดำเนินงานและสามารถสร้างกลยุทธ์อื่นๆ สู้กับคู่แข่งทางธุรกิจได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าและกลุ่มผู้รับเหมาติดตั้งหม้อแปลงในเขตกรุงเทพและปริมณฑลผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 250 คน

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane, 1976 จากสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่าง 249.91 คน แต่เพื่อให้การวิจัยมีความคลาดเคลื่อนน้อยและความเชื่อมั่นสูง ผู้วิจัยจึงได้ปรับตัวเลขกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็น 250 คน โดยวิธีการสุ่มอย่างง่ายโดยการแจกแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้ ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 2 ปัจจัย

ปัจจัยประชากรศาสตร์โดยใช้ทฤษฎีของ Kotler & Keller (2014)

- | | |
|------------|-------------------------|
| 1. เพศ | 4. ระดับการศึกษา |
| 2. อายุ | 5. อาชีพ |
| 3. สถานภาพ | 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน |

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016)

- | | |
|----------------------------|-----------------------|
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ | 5.ด้านบุคลากร |
| 2.ด้านราคา | 6.ด้านกระบวนการ |
| 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ |
| 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด | |

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

- | | |
|-------------------------|----------------------------|
| 1. การรับรู้ | 4. การตัดสินใจซื้อ |
| 2. การแสวงหาข้อมูล | 5. พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ |
| 3. การประเมินผลทางเลือก | |

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือในงานวิจัยคือแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากเอกสารแนวคิด ทฤษฎี ผลงานการวิจัย การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นจะอยู่ในรูปแบบของงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งรายละเอียดในแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในวัยทำงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของกลุ่มผู้รับเหมาระบบไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 35 ข้อ ดังนี้ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 3 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของกลุ่มผู้รับเหมาระบบ

ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจำนวน 25 ข้อ

โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานจะเป็นประเภทมาตรฐานประมาณค่า ซึ่งมีการแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ 1 ถึง 5 โดยเรียงจากน้อยไปมาก

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

หลังจากผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเสร็จแล้วและนำไปทดสอบหาความเที่ยงตรง เพื่อหาค่าทดสอบความเชื่อมั่นดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการตรวจสอบเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความถูกต้องของเนื้อหา ก่อนนำไปทดลองใช้

2. การหาความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 30 ราย โดยข้อมูลคำถามจำนวน 60 ข้อ ก่อนเก็บข้อมูลก่อนกลุ่มตัวอย่างจริง โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha จะยอมรับการทดสอบเมื่อได้ค่า Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) และเพื่อตรวจสอบความแม่นยำและความเหมาะสมของแบบสอบถาม เพื่อสามารถสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการนำแบบสอบถาม ที่มีความสมบูรณ์แล้ว โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 248 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามออนไลน์ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างไว้ โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้มาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากเว็บไซต์ และข้อมูลของผู้รับเหมาระบบไฟฟ้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่เคยซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของบริษัท วิสต้า ทราโพล จำกัดมาก่อน อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จากการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของผู้รับเหมาระบบไฟฟ้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑลครบแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง แล้วนำไปประมวลผลวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ และพฤติกรรมในการซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของกลุ่มประชากร โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของผู้รับเหมาระบบไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์แบบ Independent-Sample T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลถึงการการซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของผู้รับเหมาระบบไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกันหรือไม่

2. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ตัวแปรตาม คือ การซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของผู้รับเหมาระบบไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับการการซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของผู้รับเหมาระบบไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

ผลการศึกษา

ประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งในอาชีพ และ รายได้ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง สรุปได้ว่า

1. เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 ตามลำดับ

2. อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

3. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

4.ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

5.ตำแหน่งในอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาตำแหน่งพนักงานธุรการจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตำแหน่งถือหุ้นจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และตำแหน่งวิศวกรจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตำแหน่งผู้จัดการจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

6.รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001-60,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-40,000 บาทจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 80,001-100,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และรายได้อยู่ระหว่าง 60,001-80,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หม้อแปลงไฟฟ้าของลูกค้านักกลุ่มผู้รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หม้อแปลงไฟฟ้าจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ปัจจัยการรับรู้ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรม ภายหลังจากซื้อ นั้น โดยจากการทดสอบพบว่า F-test มีค่า Sig มากกว่า 0.05 กล่าวคือ รายได้ต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หม้อแปลงไฟฟ้าของลูกค้านักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หม้อแปลงไฟฟ้าของลูกค้านักกลุ่มผู้รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หม้อแปลงไฟฟ้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่องปัจจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หม้อแปลงไฟฟ้าของลูกค้านักกลุ่มผู้รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หม้อแปลงไฟฟ้าของลูกค้ำกลุ่มผู้รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑลอยู่ในระดับสูง

ระดับความคิดเห็นภาพรวมปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หม้อแปลงไฟฟ้าของลูกค้ำกลุ่มผู้รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑลในภาพรวมกลุ่มตัวอย่าง 250 คน พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.579)

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าในกรุงเทพและปริมณฑล พบว่าเป็นกลุ่ม เพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่งผู้บริหารมีรายได้อยู่ระหว่าง 40,001 – 60,000 บาท เป็นลูกค้ำกลุ่มส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าและบริการของบริษัทวิสต้า ทราฟ จำกัด ผู้บริหารบริษัทวิสต้า ทราฟ จำกัด ควรกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ำในกลุ่มนี้มากที่สุด เพราะมีศักยภาพในการซื้อสินค้าและบริการสูง

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเท่านั้น ทำให้ทราบข้อมูลเฉพาะกลุ่มควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดมากขึ้นหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าได้มากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหม้อแปลงไฟฟ้า โดยศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่าง สองกลุ่มที่มีความแตกต่างกันหรือเป็นอิสระต่อกัน

3. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการเลือกซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าเพื่อให้ทราบผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หม้อแปลงไฟฟ้าที่มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงบริหารหรือเชิงปฏิบัติการ

พนักงานฝ่ายขายและวิศวกรของบริษัท ควรให้คำแนะนำ และอธิบายในรายละเอียดของสเปคหม้อแปลงไฟฟ้า ความเหมาะสมในการติดตั้ง เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของลูกค้ำเนื่องจากลูกค้ำบางรายยังไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับหม้อแปลงไฟฟ้าจึงเกิดการตัดสินใจซื้อแต่สินค้าที่มีชื่อเสียงมากกว่าสินค้าที่มีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก การสนทนากลุ่ม ให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ซื้อสินค้า เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นในอนาคต

2. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดมากขึ้นหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าได้มากขึ้นและทำวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ซื้อสินค้า

บรรณานุกรม

กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557) ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กาญจนาธร การพัชชี. (2564) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผ่านช่องทางออนไลน์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง

กาญจนา มักเชียว. (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนโสตศึกษา จังหวัดวิวัฒนา. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศิลปากร

เกษมขวัญ สุคติ. (2557). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

คงวุฒิ วีระศิริ. (2556) กระบวนการตัดสินใจซื้อไนต์บุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. จังหวัดเชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จิตรลดาวิวัฒน์เจริญวงศ์. (2553). ส่วนประสมการตลาดออนไลน์. สืบค้นจาก <http://spssthesis.blogspot.sg>

จิรทีปต์ หงรัตนกร และนิตนา ฐานิตชนกร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจน ผ่านทางเฟซบุ๊ก. : (วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม)

จริยา พวงพลอย. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในกรุงเทพมหานคร. : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

นัตยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กชเปอร์.
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552) การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยบูรพา
ชิษณุพงศ์. (2560) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้าง
มูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ธงชัย สันติวงษ์. (2556) พฤติกรรมบุคคลภายในองค์กร. กรุงเทพมหานคร :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธัญย์สิตา สิริวิชัยปารมี. (2556) กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัย
ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง

นันทพร พงษ์พรรณนากุล. (2557) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบ
เกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นฤมล อติเรกโชติกุล. (2558) พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงใน
กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตร

ปทุมพร ชินวงศ์. (2562) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มี
ความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคน
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคม
ออนไลน์ : กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประกายมาศ สิงโ (2564) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดน่าน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประสิทธิ์ สุนทรวาณิชย์กิจ. (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย กรณีศึกษา
บริษัท ABC จำกัด : สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

พงษ์เทพ จันทสุวรรณ. (2558) “The functions of the executive Chester I.
Barnard, 1938,” วารสารสมาคมนักวิจัย.

มนัสตา ศรีพิทักษ์. (2560) กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของเท็กซัส ชิเคกั้น ใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร. : มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2562) การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

ศรัณยนันท์ ศรีจงใจ. (2561) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศุภร เสรีรัตน์. (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. จังหวัดเชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สิปปศิณี บารเย์. (2555) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. จังหวัดภูเก็ต : มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

วชิรวัชร งามละม่อน. (2558) ทศนคติของประชาชนที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านโบราณสถานไปปฏิบัติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หงสา ปลาทอง. (2563) ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวันทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อรุโณทัย. (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9th ed). New Jersey : Asimmon & Schuster.

Kotler, P. (2000). Marketing Management: Analyzing Consumer Marketing and Buyer Behavior (The Millennium). New Jersey : Prentice Hall.

MRS.XAYCHALEUN INTCHACK. (2563) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการยอมรับของลูกค้าที่ใช้บริการเงินโอนด่วนระหว่างประเทศผ่านระบบ Money Gram: กรณีศึกษาธนาคารการค้าต่างประเทศลาว (BCEL) สาขาสะหวันนะเขต : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Walters, C. Glenn. (1987). Consumer Behavior : Theory and Practice 3rd ed. Homewood : Rihard D. Irwin.

Yamane, T. (1973). Elementary sampling theory. New Jersey: Prentice-Hall

ข้อมูลทั่วไปต่อหม้อแปลงไฟฟ้า สืบค้นจาก

<https://vistatrafo.com/Technical.aspx?pagename=Technical> (สืบค้นวันที่ 28 ต.ค. 2565)