

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ
เครื่องกรองน้ำใช้ในครัวเรือน ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี¹

Community Self-Management in Local Development Plan : The Study of Klongket
Subdistrict Administration Organization Khok Samrong District , Lopburi Province.

ณัฐนิชา ลิขิตสกุลศักดิ์²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องกรองน้ำใช้ในครัวเรือน ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำใช้ในครัวเรือน ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี การศึกษาในครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 251,463 คน โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ (Chi-square) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำใช้ในครัวเรือนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ตอบแบบสอบถามดื่มน้ำ 2 ลิตร ต่อวัน เลือกซื้อเป็นเครื่องกรองน้ำดื่มทั่วไป ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มต่อปี น้อยกว่า 10,000 บาท บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำเป็นตนเอง เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำ คือ ด้านคุณภาพน้ำดื่ม จำนวนเครื่องกรองน้ำที่ต้องการซื้อเป็น 1 เครื่อง การเลือกวิธีการชำระเงินเมื่อซื้อเครื่องกรองน้ำ ชำระด้วยเงินสด รับทราบข้อมูลเครื่องกรองน้ำจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เลือกซื้อเครื่องกรองน้ำจากพนักงานขาย ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำใช้ในครัวเรือน ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: เครื่องกรองน้ำ, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องกรองน้ำใช้ในครัวเรือน ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The objective of this quantitative research was to study the factors related to consumption behavior with the personal factor and marketing mix for the select buying behavior water purifier for home in Mueang district Lopburi province. The independent variables used were the personal factor and marketing mix are product, price, place and promotion factor. The dependent variables used was the consumer's behavior for the select buying behavior water purifier for home in Mueang district Lopburi province. The questionnaires were used for collecting data. The sample sizes of this research were 400 people who lived in Mueang district Lopburi province by using convenience sampling. The descriptive statistics used were the frequency, the percentage, the average, the standard deviation, and Chi-Square test. The research has been shown as follows.

1. The demographic characteristics of the respondents were female between the ages of 30-40 with a bachelor degree, working as employees in private company with average monthly income between 10,000-20,000 bahts from 3-4 people in their families
2. The consumption behavior buying decision toward the water purifier for home, Most of the respondents drank 2 liters of water per day, choose to buy a general drinking water filter, The average yearly expense on drinking water was below less than 10,000 baht, made the decision by themselves, Most of respondents considered on water quality, want to buy 1 water purifier, want to pay by cash, receive information about water purifier from friends or acquaintances and choose to buy water purifier from salespeople.
3. The result of hypothesis testing has been shown that the demographic factors such as gender, age, education, occupation, monthly family income and the family members were related to the buying behavior. Also, the marketing mix factor in the aspect of product related the buying behavior at statistical significance at 0.05 levels.

Keywords: Water Purifier, Marketing Mix, Consumer's Behavior.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่ได้ตระหนักและให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น จึงส่งผลให้ตลาดเครื่องกรองน้ำขยายตัวได้อีกมาก ตลาดเครื่องกรองน้ำในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่เป็นเครื่องกรองน้ำที่ใช้ส่วนประกอบ หรือได้รับการผลิตจากต่างประเทศแล้วจึงนำเข้ามาจำหน่ายในตรายี่ห้อต่างๆ ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องกรองน้ำที่ผลิตและประกอบในประเทศไทยเองก็มี โดยสรุปเลือกเครื่องกรองน้ำที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ อาจจะแยกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ ประเภท ประเภทแรกเครื่องกรองน้ำแบบธรรมดา ได้แก่ เครื่องกรองน้ำที่ใช้วิธีทำความสะอาดน้ำแบบธรรมดา เช่น ให้น้ำตกตะกอน หรือน้ำไหลผ่านไส้กรองเซรามิค และประเภทที่ 2 เครื่องกรองน้ำประสิทธิภาพสูง ได้แก่ เครื่องกรองน้ำที่ใช้เทคโนโลยีหรือขบวนการพิเศษ ในการทำความสะอาดน้ำ เช่น ใช้ถ่านคาร์บอน ใช้กระบวนการออสโมซิสย้อนกลับใช้หลักการกรอง ใช้โอโซนหรือรังสีอัลตราไวโอเล็ต หากเครื่องกรองน้ำใช้รูปแบบการทำความสะอาดน้ำหลายแบบร่วมกัน ก็ถือได้ว่าเป็นเครื่องกรองน้ำประสิทธิภาพสูง โดยเครื่องกรองน้ำประสิทธิภาพสูงมีหลายประเภท (คุณลักษณะการทำงาน) มีหลายระดับราคาตั้งแต่ค่อนข้างถูกจนถึงราคาสูงมาก และมีทั้งที่ผลิตในประเทศไทยและนำเข้าจากต่างประเทศในส่วนของเครื่องกรองน้ำประสิทธิภาพสูงที่ผลิตในประเทศไทย ซึ่งความหลากหลายเครื่องกรองน้ำที่พบเห็นนี้ ส่วนหนึ่งอาจมาจากการที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายไม่รู้ถึงความต้องการใช้ที่แท้จริงของผู้บริโภค จึงทำให้มีการจำหน่ายเครื่องกรองน้ำมากมาย หลากหลายประเภท และตลาดเครื่องกรองน้ำที่ไม่มีผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายรายใดที่มีความโดดเด่นเหนือรายอื่น

เครื่องกรองน้ำเป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้น้ำสะอาด และสามารถนำมาดื่มได้อย่างปลอดภัย เครื่องกรองน้ำบางชนิดสามารถทำให้น้ำมีรสที่ดีขึ้น และบางชนิดก็สามารถใช้กำจัดสิ่งปนเปื้อนต่างๆ ในน้ำได้อีกด้วย ดังนั้นเครื่องกรองน้ำจึงเป็นอุปกรณ์ที่เข้ามามีบทบาทในการปรับสภาพน้ำ ให้สะอาด ซึ่งมีพัฒนาการหลากหลายรูปแบบ เช่น เครื่องกรองน้ำที่ใช้ถ่านคาร์บอน (carbon filter) กำจัด กลิ่น สี สารอินทรีย์ เครื่องกรองน้ำที่ใช้สารเรซิน (sottene) กำจัดความกระด้าง เครื่องกรองน้ำที่ใช้สารแมงกานีส (manganese filter) กำจัดสนิมเหล็กและแมงกานีส เครื่องกรองน้ำที่ใช้เซรามิค (ceramic filter) กรองตะกอนและแบคทีเรียบางชนิด เครื่องกรองน้ำที่ใช้รังสีอัลตราไวโอเล็ต (ultraviolet filter) ฆ่าเชื้อโรค เช่น แบคทีเรีย ไวรัสสาหร่ายบางชนิดได้ และเครื่องกรองน้ำที่ใช้โอโซน (ozonizer filter) ฆ่าเชื้อโรค เช่น แบคทีเรีย ไวรัส รา ยีสต์ สารปนเปื้อนในน้ำ ได้ทำให้น้ำบริสุทธิ์สูง ปัจจุบันได้มีพัฒนาการการกรองน้ำเพิ่มขึ้นมาตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยภายนอกองค์การที่นักการตลาดสินค้าธุรกิจต้องเอาใจใส่ เช่น สภาพแวดล้อม ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สภาพแวดล้อมทางสังคม และสภาพแวดล้อมของช่องทางการตลาด เป็นต้น ปัจจัยภายในองค์การ ในทุกองค์การจะมีวัตถุประสงค์ของการสั่งซื้อ นโยบาย กระบวนการโครงสร้างองค์การ และระบบปัจจัยระหว่างบุคคล ศูนย์กลางการซื้อโดยทั่วไปจะประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจ สถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมทั้งปัจจัยเฉพาะบุคคล ซึ่งการตัดสินใจของแต่ละบุคคล การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำ สิ่งที่ควรคำนึงถึง ได้แก่

จุดประสงค์ในการซื้อ เครื่องกรองน้ำ เพื่อกำจัดอะไร เช่น ความขุ่น ตะกอน กลิ่น สี รส หินปูน คลอรีน เชื้อจุลินทรีย์ เป็นต้น ปริมาณน้ำที่ต้องการกรอง หากต้องการกรองน้ำปริมาณมากควรเลือกเครื่องกรองที่มีขนาดใหญ่ และบรรจุสารกรองในปริมาณที่พอเหมาะกับปริมาณน้ำที่จะกรอง แต่ถ้าต้องการกรองน้ำในปริมาณน้อย ควรเลือกใช้เครื่องกรองขนาดเล็ก ปัจจัยด้านวัสดุที่ใช้ทำเป็นตัวเครื่องกรองเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการเลือกซื้อ ซึ่งควรเป็นวัสดุที่มีความทนทานไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค และการรับรองคุณภาพน้ำจากเครื่องกรองว่าเป็นน้ำบริโภคที่ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม จากหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำใช้ในครัวเรือนของกลุ่มผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เพื่อนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาปรับปรุงให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

คำถามในการวิจัย

1.พฤติกรรมการซื้อเครื่องกรองน้ำใช้ในครัวเรือนของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เป็นอย่างไร

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำใช้ในครัวเรือน ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องกรองน้ำใช้ในครัวเรือน ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

2.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำใช้ในครัวเรือนของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องกรองน้ำใช้ในครัวเรือน ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำเสนอตามหัวข้อ ต่อไปนี้

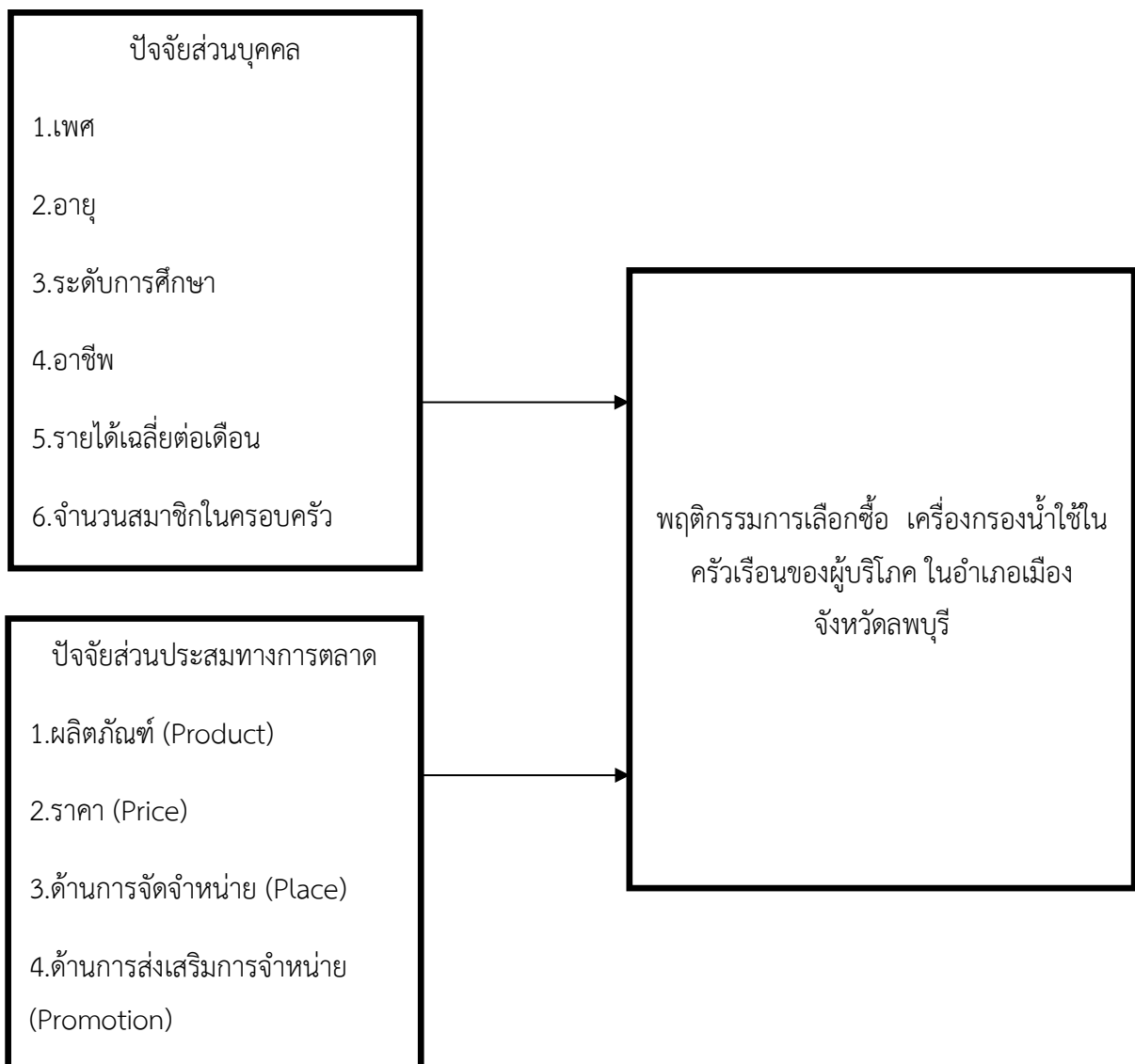
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและตลาดธุรกิจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และตลาดธุรกิจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำใช้ในครัวเรือน ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยประยุกต์จากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยศึกษาเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในทางการตลาด 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งผู้วิจัยสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำใช้ในครัวเรือนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลมีลำดับขั้นตอนในการค้นคว้าการวิจัย ดังนี้

1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 251,463 คน ดังนั้น จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบ Taro Yamane โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% และค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดค่านัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้สามารถคำนวณตามสูตรดังนี้ (สุทธนู ศรีไสย์, 2551)

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (questionnaires) เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำใช้ในครัวเรือน ซึ่งรายละเอียดของแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) มีจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำใช้ในครัวเรือนของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีทั้งหมด 9 คำถาม ได้แก่ ท่านดื่มน้ำจำนวนกี่ลิตรต่อวัน เครื่องกรองน้ำที่ท่านเลือกซื้อเป็นการกรองเพื่อให้ได้น้ำชนิดใด ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มต่อปีของท่านและครอบครัว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำของท่าน ปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำ จำนวนเครื่องกรองน้ำที่ท่านต้องการซื้อ ลักษณะการซื้อเครื่องกรองน้ำของท่าน ท่านเลือกใช้วิธีการชำระเงินแบบใด ท่านรับทราบข้อมูลเครื่องกรองน้ำจากแหล่งใด และท่านตัดสินใจซื้อเครื่องกรองน้ำจากแหล่งใด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำใช้ในครัวเรือน ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมด 25 ข้อ โดยเป็นคำถามที่ใช้วิธีแบบ (rating scale) ด้วยเทคนิคการจัดระดับแบบ Likert's Scale มีข้อให้เลือกตอบเพื่อประเมินระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อ 5 ระดับ โดยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 13 ข้อ ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ

3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถทำได้โดย นำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัด จำนวนตัวอย่าง 400 คน และทำการตรวจสอบข้อมูล จากนั้นบันทึกจัดเก็บข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ต่อไปด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบเนื้อหาการวิเคราะห์ข้อมูล

4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (frequency) โดยคิดเป็นค่าร้อยละ (percentage) (ฮานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สถิติเชิงอนุมานนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
3. วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำใช้ในครัวเรือน ได้แก่ ท่านเติมน้ำจำนวนกี่ลิตรต่อวัน เครื่องกรองน้ำที่ท่านเลือกซื้อเป็นการกรองเพื่อให้ได้น้ำชนิดใด ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มต่อปีของท่านและครอบครัว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำของท่าน ปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำ จำนวนเครื่องกรองน้ำที่ท่านต้องการซื้อ ลักษณะการซื้อเครื่องกรองน้ำของท่าน ท่านเลือกใช้วิธีการชำระเงินแบบใด ท่านรับทราบข้อมูลเครื่องกรองน้ำจากแหล่งใด และท่านตัดสินใจซื้อเครื่องกรองน้ำจากแหล่งใด ในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (frequency) โดยคิดเป็นค่าร้อยละ (percentage)
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำใช้ในครัวเรือน ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำใช้ในครัวเรือน ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยวิธีทดสอบของ ไค-สแควร์ (chi-square) และทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (cross tabulation) จากตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กันโดยวิธีรูปแบบแจกแจงความถี่ (frequency) โดยคิดเป็นค่าร้อยละ (percentage)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

สถิติพื้นฐาน

- ค่าความถี่ (frequency)

- ค่าร้อยละ (percentage)

- ค่าเฉลี่ย (mean)

- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยวิธีทดสอบของไคสแควร์ (chi-square) และทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (cross tabulation) จากตัวแปรต้น และตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กันโดยการแจกแจงความถี่ (frequency) และการวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (percentage)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องกรองน้ำใช้ในครัวเรือน ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ มีดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องกรองน้ำใช้ในครัวเรือน ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

1.1 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องกรองน้ำใช้ในครัวเรือน ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ (percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำ

ปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านคุณภาพน้ำดื่ม	286	71.50
ด้านราคา	63	15.75
ด้านความสะดวกในการซื้อ	19	4.75
ด้านชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า	16	4.00
การบริการหลังการขาย	12	3.00
อื่น ๆ โปรดระบุ	4	1.00
รวม	400	100.0

ผลการศึกษารายที่ 1 จากการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำใช้ในครัวเรือนของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่พบว่าเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ด้านคุณภาพน้ำดื่ม

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำใช้ในครัวเรือนของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

2.1 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำใช้ในครัวเรือนของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1.1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำใช้ในครัวเรือน ด้านท่านดื่มน้ำจำนวนกี่ลิตร ต่อวัน ด้านเครื่องกรองน้ำที่ท่านเลือกซื้อ เป็นการกรองเพื่อให้ได้น้ำชนิดใด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มต่อปี ของท่าน และครอบครัว ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำของท่าน ด้านปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำ ด้านท่านรับทราบข้อมูลเครื่องกรองน้ำจากแหล่งใด และด้านท่านตัดสินใจซื้อเครื่องกรองน้ำจากแหล่งใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำใช้ในครัวเรือน ด้านเครื่องกรองน้ำที่ท่านเลือกซื้อ เป็นการกรองเพื่อให้ได้น้ำชนิดใด ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำของท่าน และด้านปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การจัดจำหน่าย พบว่า ทางด้านสถานที่การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำใช้ในครัวเรือน ด้านเครื่องกรองน้ำที่ท่านเลือกซื้อ เป็นการกรองเพื่อให้ได้น้ำชนิดใด ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำของท่าน ด้านปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำ และด้านท่านรับทราบข้อมูลเครื่องกรองน้ำจากแหล่งใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำใช้ในครัวเรือน ด้านท่านดื่มน้ำจำนวนกี่ลิตร ต่อวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำของท่าน และด้านปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำใช้ในครัวเรือนของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ค้นพบประเด็นที่น่าสนใจ และนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ผลการวิจัยข้อมูลพบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำใช้ในครัวเรือนของผู้บริโภค ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ คือประสิทธิภาพของการกรองน้ำในด้านความสะอาดและปลอดภัย ด้านความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด รับทราบข้อมูลเครื่องกรองน้ำจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ซึ่งตัดสินใจซื้อจากพนักงานขาย เพราะมีการแนะนำข้อมูล และแสดงการใช้งานของตัวสินค้าณ สถานที่จัดจำหน่าย อีกทั้งยังสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการอีกด้วย การส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน ทางด้านการรับประกันสินค้าประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำคือ ด้านคุณภาพน้ำดื่ม มากกว่าเหตุผลอื่น ๆ เนื่องจากปัจจุบันคนไทย และประชาชนจังหวัดลพบุรีหันมาดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น ดังนั้นการผลิตน้ำดื่มสำหรับการบริโภคจึงต้องคำนึงถึงคุณประโยชน์ด้านสุขภาพ ความปลอดภัย ความทันสมัย และประสิทธิภาพของเครื่องกรองน้ำด้วย เมื่อกล่าวถึงเหตุผลในการใช้ผลิตภัณฑ์จากการเห็นความสำคัญในการดูแลสุขภาพ ความปลอดภัย ซึ่งเป็นความสนใจและความต้องการของผู้ผลิตที่ต้องคำนึงไปถึงผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องกรองน้ำที่มีคุณภาพสูงในการผลิต สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 16) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ผู้บริโภคมักจะเกี่ยวข้องกับความสำคัญในชีวิตประจำวัน ซึ่งสินค้าที่ซื้อมา และการใช้สินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะต้องเข้าใจถึงชนิดความต้องการรวมถึงแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การบรรจุหีบห่อ นอกจากนั้นการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจากทัศนคติด้านสังคม จะช่วยให้สามารถทำความเข้าใจถึง

สภาพเศรษฐกิจโดยรวมและแนวโน้มทางสังคม โดยอาจสามารถพยากรณ์แนวโน้มเหล่านั้น

นอกจากนี้ยังเสนอแนวทางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบตลาดและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมด้วย

อย่างไรก็ตามส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำใช้ในครัวเรือนของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ที่สุด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากกว่าด้านอื่น รองลงมา ได้แก่ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีความสนใจและต้องการน้ำดื่มจากเครื่องกรองน้ำที่มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการแนะนำจากพนักงานขาย

โดยตรงเพื่อสร้างความเข้าใจในการใช้งาน และยังคงสนใจในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ด้านการรับประกันสินค้า ด้านการบริการหลังการขาย ด้านการบริการติดตั้งเครื่องกรองน้ำ ด้านการให้ส่วนลดในการจัดจำหน่าย และด้านการแบ่งชำระ ดอกเบี้ย 0% เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นภวรรณ

คณานุกรักษ์ (2554 :105-110) กระบวนการซื้อของผู้บริโภคแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้านั้นจะต้องผ่านขั้นตอนในกระบวนการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้านั้น กระบวนการซื้อของลูกค้าเริ่มที่การตระหนักถึงความจำเป็น การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ โดยการตระหนักถึงความจำเป็นของผู้บริโภค อาจได้รับการกระตุ้นจากสถานการณ์ภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย ความเหนื่อยล้า และการกระตุ้นจากสถานการณ์ภายนอก เช่น การโฆษณา การจัดหน้าร้าน การพูดคุยกับพนักงานขาย เพื่อน และสมาชิกในครอบครัว ซึ่งจะเห็นได้ว่าบ่อยครั้งการกระตุ้นจากสถานการณ์ภายใน และภายนอกทำหน้าที่สอดรับกัน ด้านการค้นหาข้อมูลเป็นการเตรียมความพร้อมให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็นแหล่งข้อมูลภายใน เช่น ประสบการณ์และความทรงจำของบุคคลนั้น ๆ แหล่งข้อมูลจากบุคคล เช่น คำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน และแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น โฆษณา นิตยสาร เว็บไซต์ บรรจภัณฑ์ งานแสดงสินค้า และพนักงานขาย ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคประเมินผลิตภัณฑ์โดยการใช้คุณสมบัติต่าง ๆ หรือชุดคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความจำเป็นของผู้บริโภคได้ เช่น คุณสมบัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติด้านราคา เป็นต้น โดยสิ่งที่นำมาประเมินร่วมด้วย คือการนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเข้าไปอยู่ในชุดทางเลือกผลิตภัณฑ์

และบริการความเข้าใจชุดคุณสมบัติที่ลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก และเป็นชุดคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคได้ การออกแบบโปรแกรมการตลาดที่จะทำให้เกิดโอกาสให้ผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก หรือปรับเปลี่ยนให้ผู้บริโภคเกิดความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในทิศทางที่ดีขึ้น และท้ายที่สุด คือ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งหลังจากผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่อยู่ในชุดทางเลือกผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ และตราสินค้านอกจากนั้น นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2554: 116-117) ยังกล่าวอีกว่า ตลาดธุรกิจมีกระบวนการซื้อเช่นเดียวกับตลาดผู้บริโภค แต่มีความซับซ้อน ความเสี่ยง และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการค่อนข้างมาก ซึ่งกระบวนการซื้อของธุรกิจมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหา การตระหนักถึงปัญหามักจะเกิดจากสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์เครื่องจักรเสีย หรือมีไม่เพียงพอต่อการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด 2) การพัฒนาชุดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีการกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ซึ่งการกำหนดชุดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นี้ จะได้รับการพัฒนาจากทีมงานการจัดซื้อ 3) การกำหนดผู้ขาย และคุณสมบัติของผู้ขาย การซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมั่นใจว่าผู้ขายมีความสามารถ และมีคุณสมบัติพอที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของบริษัทได้ เช่นการ จัดส่งตรงเวลา การส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตามสัญญา ความสามารถในการให้บริการทางการเงิน และอื่น ๆ 4) ข้อเสนอในการจัดซื้อ 5) การเลือกผู้ขาย ผู้ซื้อจะทำการเลือกผู้ขายที่ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ดีที่สุด ซึ่งผู้ซื้อมักจะพบว่าผู้ขายที่ดีที่สุดไม่จำเป็นต้องขายผลิตภัณฑ์ในราคาต่ำที่สุด ผู้ขายที่ดีที่สุดควรจะเป็นผู้ขายที่มีชื่อเสียงดี การจัดส่งที่ดี การรับประกันที่ดี หรือความสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิกในฝ่ายการจัดซื้อ 6) กระบวนการสั่งซื้อ คือ รายละเอียด การสั่งซื้อ การเจรจาต่อรอง การให้เครดิตกำหนดการส่งมอบ และการช่วยเหลือด้าน

เทคนิคต่าง ๆ เพื่อให้กระบวนการซื้อสำเร็จได้และ 7) ทบทวนผลการปฏิบัติงานของผู้ขาย หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะมีการทบทวนผลการปฏิบัติงานของผู้ขาย เพื่อใช้เป็นข้อมูลร่วมกับข้อมูลอื่น ๆ ในการจัดซื้อครั้งต่อไป

และสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 32-34) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้นความรู้สึกของเขาทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนองในที่สุด และสิ่งเร้าทางการตลาดเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ และสิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์การที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี และเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำใช้ในครัวเรือนของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตลาดกับกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างในสถานที่แตกต่างกัน หรือในด้านปัจจัยที่แตกต่างทั้งสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี เพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมมากขึ้น และเพื่อนำมาพัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อไป

3. สามารถนำการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น การศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจในด้านจุดแข็ง จุดอ่อน ความได้เปรียบ เสียเปรียบในการแข่งขันเนื่องจากธุรกิจ น้ำดื่มเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง

เอกสารอ้างอิง

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2554). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : ซีวีแอลการพิมพ์.

ณัฐพร สกุลแก้ว. (2549) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

การะเกด แก้วมรกต. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.