ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผลิตจากประเทศจีนของผู้บริโภคเขต อ.เทพารักษ์ จ.นครราชสีมา

Factors influencing behavior in purchasing electrical Appliances Produced from China for consumers in Theparak District, Nakhon Ratchasima Province

ณฐมน นามศรีชาติ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดนครราชสีมา

Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University Nakhon Ratchasima Campus.

Email: 6524101426@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์,ด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผลิตจากประเทศจีนของผู้บริโภคในเขต อ.เทพารักษ์ จ.นครราชสีมา ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคในเขต อ.เทพารักษ์ จ.นครราชสีมา จำนวน 25,297 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ระยะเวลาการวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาดำเนินการระหว่างเดือนสิงหาคม ถึง เดือน พฤศจิกายน 2566 การเก็บข้อมูลงานวิจัยเครื่องมือที่ใช้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) นำไปวิเคราะห์คำนวณผล

ผลการวิจัยส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพครอบครัว สมรส ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพ เกษตรกร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 5,000 – 10,000 บาท ผลการวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมและผลการวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเกษตรกร เลือกซื้อหม้อหุงข้าว ชาร์ป ราคา 690 รับประกัน 1 ปี โดยมี บุ๋ม ปนัดดา เป็น พรีเซ็นเตอร์ ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี ตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้า จะซื้อทันทีเมื่อต้องการใช้งานหรือสินค้าตัวเก่าชำรุดเสียหาย

สถานที่ซื้อส่วนใหญ่เป็น ห้างค้าปลีก-ค้าส่งสมัยใหม่ (แม็คโคร,โลตัส,บิ๊กซี) และจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางสื่อโซเชียล (เฟซบุ๊ค,ติ๊กต๊อก)

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกซื้อ,เครื่องใช้ไฟฟ้า,ประเทศจีน

ABSTARCT

This research Have research objectives to study demographic factors, marketing mix aspects and behavior in purchasing electrical appliances Produced from China for consumers in Theparak District, Nakhon Ratchasima Province. The population used in the research is Consumers in Thepharak District, Nakhon Ratchasima Province, totaling 25,297 people, sample group numbering 400 people. The period of this research is between September and December 2023. The research data was collected using a quantitative questionnaire. (Quantitative Research). The researcher used a questionnaire. (Questionnaire) is the main tool for collecting data. To create a framework for collecting data.

The results of the study were mostly female, age between 41-50 years, family status, marriage, education level. Below bachelor's degree, occupation: farmer and average monthly income of 5,000 - 10,000 baht. The research results of different demographic factors affect behavior and the research results of marketing mix factors have a significant influence on behavior at the 0.05 level. In terms of consumer behavior, it was found that most of them have a career as farmers. Choose to buy a Sharp rice cooker, price 690, 1 year warranty, with Khun Bum Panadda as a presenter. Buy good quality products. You will be the one who decides to buy the product. Will buy immediately when needed or if the old product is damaged. Most places of purchase are Modern retail-wholesale department store (Makro, Lotus, Big C) and will receive information about the product Through social media channels (Facebook, Tik Tok)

Keywords : Behavior in purchasing, Appliances Produced, China

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในโลกเป็นอันดับที่สอง รองมาจากประเทศอินเดีย ประเทศจีนมีขนาดด้านเศรษฐกิจที่ใหญ่ รวมถึงเป็นผู้นำด้านอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) และปัจจุบันการนำเข้าสินค้าต่างๆ จากประเทศจีนไม่ใช่เรื่องยาก และสามารถสั่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จากแหล่งจำหน่ายที่ใหญ่ที่สุดในเครือ ของ Alibaba คือ Taobao T mall และ 1688 ผู้ผลิตสินค้าหรือโรงงานผลิตสินค้าในประเทศจีนจะแข่งขันกันผลิตสินค้าเพื่อให้ครอบคลุมทุกกลุ่มสินค้าทั้งสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าที่มีนวัตกรรมและทันสมัย เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ประเทศจีนถึงมีสินค้าที่ครอบคลุมเกือบทุกประเภทบนโลกใบนี้ และสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะรูปแบบทันสมัยที่ปรับไปตามยุคของดิจิตอล ที่สามารถเชื่อมต่อกับสมาร์ทโฟนได้ สินค้าที่ผลิตในประเทศจีน มีหลากหลายราคาและคุณภาพหลายระดับและมีต้นทุนการผลิตที่ไม่แพง โดยเฉพาะสินค้า Made in China ทำให้เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมากจะได้ราคาสินค้าที่ถูกลง หรือได้ในราคาที่ใกล้เคียงกับต้นทุน คุ้มค่ากับการสั่งซื้อในจำนวนมาก เพื่อจำหน่ายผู้ประกอบการจำนวนมาก จึงนิยมเลือกนำเข้าสินค้าจากประเทศ จีนเพื่อลงทุนทำธุรกิจ ลดหย่อนภาษีนำเข้าได้เกือบ 0% เนื่องจากข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน (ASEAN-China-Free Trade Agreement : ACFTA) เป็นข้อตกลงเพื่อขยายความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน 10 ประเทศ ประกอบด้วย บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย เมียนมา ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และจีน โดยประเทศสมาชิกอาเซียนและจีนจะให้สิทธิพิเศษในการยกเลิกอัตราภาษีภายใต้ ACFTA กว่าร้อยละ 90 ของรายการสินค้า หรือประมาณ 8,000 กว่ารายการและล่าสุดมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 กันยายน 2562 การนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนมาไทยบางรายการไม่ต้องเสียภาษีแต่ผู้นำเข้าต้องมีหลักฐาน หรือ หนังสือยืนยันถึงการรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าหรือที่เรียกว่า ใบ Form E ไปแสดงต่อศุลกากรประเทศผู้นำเข้า

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้จัดทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผลิตจากประเทศจีนของผู้บริโภคในเขต อ.เทพารักษ์ จ.นครราชสีมา” เนื่องจากเล็งเห็นว่าธุรกิจการซื้อ-ขายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศจีน ในปัจจุบันไม่ใช่เรื่องยากและมีค่าใช้จ่ายในการนำเข้าเพื่อจัดจำหน่ายไม่สูงมาก ทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำ สามารถสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจด้านนี้ได้เป็นอย่างดี ประกอบกับพื้นที่ อ.เทพารักษ์ จ.นครราชสีมา ประชากรมีอาชีพเป็นเกษตรกรรายได้น้อย สินค้านำเข้าจากประเทศจีนจึงเป็นสินค้าที่อยู่ในความต้องการของชาวบ้าน เนื่องจากมีราคาถูกแต่คุณภาพได้มาตรฐาน โดยในปัจจุบันสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศจีน มีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงน่าจะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการใน อ.เทพารักษ์ จ.นครราชสีมา ที่จะต่อยอดและพัฒนาธุรกิจของตนเองเพื่อให้สู้แข่งขันในตลาดค้าส่งและค้าปลีกภายในพื้นที่ได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผลิตจากประเทศจีนของผู้บริโภคในเขต อ.เทพารักษ์ จ.นครราชสีมา

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผลิตจากประเทศจีนของผู้บริโภคในเขต อ.เทพารักษ์ จ.นครราชสีมา

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผลิตจากประเทศจีนของผู้บริโภคในเขต อ.เทพารักษ์ จ.นครราชสีมา

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคในเขต อ.เทพารักษ์ จ.นครราชสีมา จำนวน 25,297 คน (อ้างอิง https://th.wikipedia.org/อำเภอเทพารักษ์) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 394 คน หรือ 400 ตามสูตร ทาโร่ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) และมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับร้อยละ 95

ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาดำเนินการระหว่างเดือนสิงหาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน 2566

ขอบเขตด้านพื้นที่ เขตพื้นที่ที่ใช้วิจัย คือ เขต อ.เทพารักษ์ จ.นครราชสีมา

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demography)

ภาวิณี กาญจนาภา (2559) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographics) คืออีกปัจจัยที่หลายๆ ธุรกิจหรือองค์กรนำมาช่วยในการอธิบาย คุณลักษณะของประชากรในด้านขนาด การกระจาย รวมถึงโครงสร้างของประชากร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ คือ ขนาด และการกระจาย ของประชากร เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

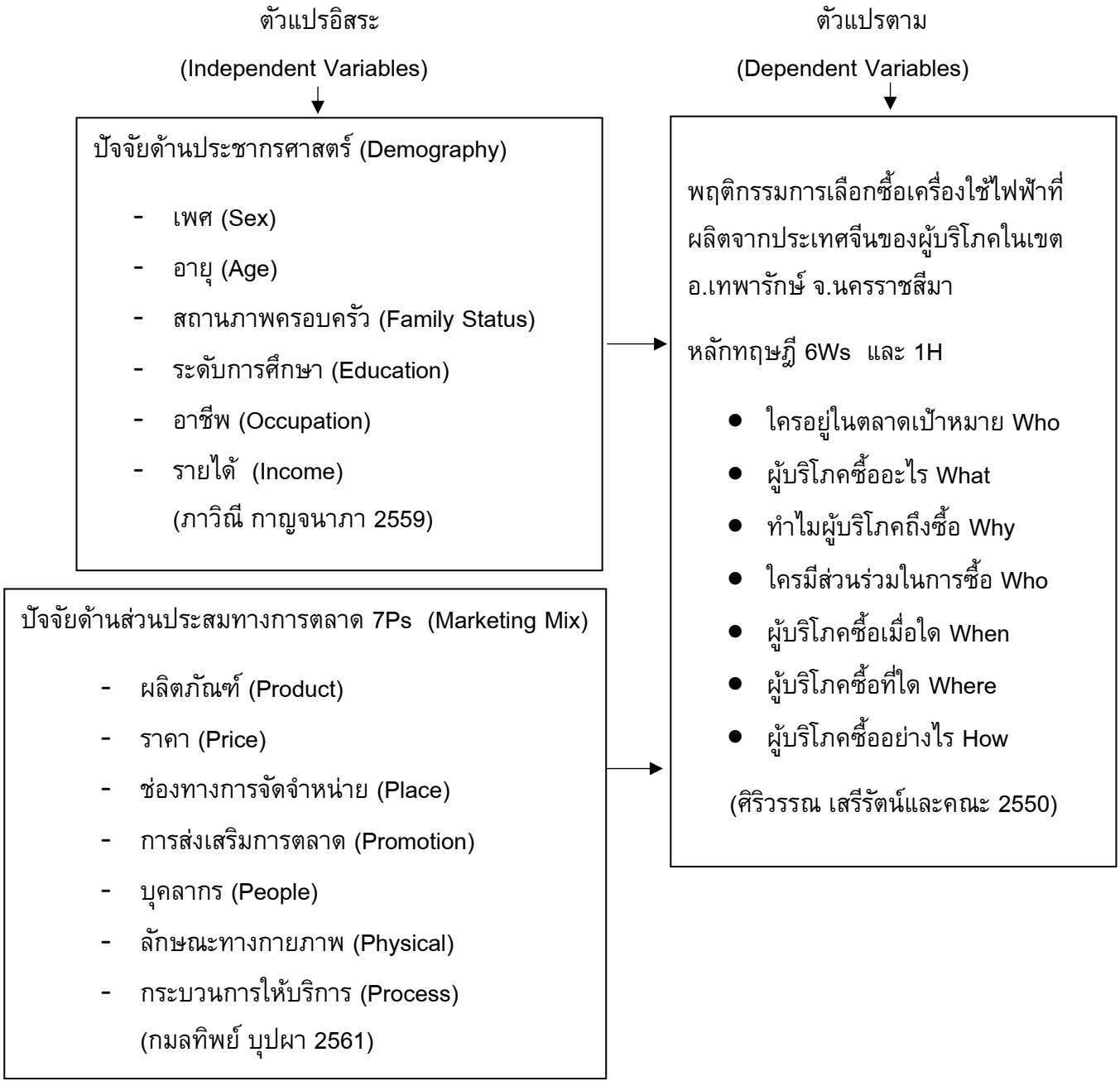
กมลทิพย์ บุปผา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องประดับผ่านทางโมบายแอพพลิเคชั่นในเขตกรุงเทพมหานครให้

ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านกระบวนการสั่งซื้อและด้านการนำเสนอของแอพพลิเคชั่นส่วนในด้านของพนักงานผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

กรอบแนวคิดงานวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผลิตจากประเทศจีนของผู้บริโภคในเขต อ.เทพารักษ์ จ.นครราชสีมา

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผลิตจากประเทศจีนของผู้บริโภคในเขต อ.เทพารักษ์ จ.นครราชสีมา

3. ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผลิตจากประเทศจีนของผู้บริโภคในเขต อ.เทพารักษ์ จ.นครราชสีมา

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขต อ.เทพารักษ์ จ.นครราชสีมา ภายในปี 2566ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 25,297 คน (อ้างอิง https://th.wikipedia.org/อำเภอเทพารักษ์)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขต อ.เทพารักษ์ จ.นครราชสีมา ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยแทนค่าสูตร Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย ได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัย ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจ มีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบโดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดโดยผู้ตอบแบบสอบถามจะตอบแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะของข้อคำถามที่ให้ผู้ตอบเป็นแบบสอบถามเลือกตอบแบบ (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้-ไฟฟ้าที่ผลิตจากประเทศจีนโดยกลุ่มประชากรที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามคือผู้บริโภคใน อ.เทพารักษ์ จ.นครราชสีมา ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

(Marketing Mix) 7 Ps เป็นแบบสอบถาม Ranking Scale จำนวน 7 ข้อ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผลิตจากประเทศจีน 7 ด้าน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมการผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผลิตจากประเทศจีน โดยกลุ่มประชากรที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้บริโภค ใน อ.เทพารักษ์ จ.นครราชสีมา ซึ่งเป็นคำถามด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เป็นคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ข้อคำถามมีทั้งหมด 12 ข้อ ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจากตัวเลือก 4 ตัวเลือกแล้วตอบเพียงแค่ 1 คำตอบที่ตรงกับกับตัวผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น

การสร้างเครื่องมือใช้ในการวิจัย

1) ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย นิยามตัวแปร และสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

2) ยกร่างแบบสอบถามสำหรับการวิจัย โดยกำหนดข้อคำถามให้มีความสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอบแนวคิดในการวิจัยทั้งหมด

3) นำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ ความถูกต้อง และมีผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ ตรวจสอบแบบสอบถาม IOC จำนวน 3 ท่าน

4) นำแบบสอบถามที่แก้ไขไปตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถาม ไปทดลองใช้จริง (Try Out) ในกลุ่มที่ประชากรที่ ไม่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตอ.เทพารักษ์จ.นครราชสีมา โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

2. ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการ ตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในคำถามและมีความต้องการที่จะ ตอบแบบสอบถาม

3. ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ตามชุมชน หน่วยงานราชการ องค์การบริหารส่วนตำบล โรงเรียน และ องค์กรเอกชนในพื้นที่ อ.เทพารักษ์ จ.นครราชสีมา

4. หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

(1) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่1 และส่วนที่ 3

(2) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

(3) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

(4) การทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) Test :X^2 test ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผลิตจากประเทศจีนของผู้บริโภคในเขต อ.เทพารักษ์ จ.นครราชสีมา

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ข้อความ	$\bar{X}$	*S.D.*	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1.ด้านผลิตภัณฑ์(Product)	3.40	1.09	ปานกลาง	7
2.ด้านราคา (Price)	4.13	0.92	มาก	3
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.67	1.15	มาก	6
4.ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.07	1.47	มาก	4
5.ด้านบุคลากร (People)	4.38	0.79	มาก	1
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	4.05	1.58	มาก	5
7.ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.38	0.82	มาก	2
Mode	**4.01**	**1.18**	**มาก**	

จากตารางที่ 1 พบว่า ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผลิตจากประเทศจีนของผู้บริโภคในเขตอ.เทพารักษ์

จ.นครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.01, S.D. = 1.18) และเพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.38, S.D.= 0.82) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 4.38, S.D.= 0.79) ด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.92) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.07, S.D. = 1.47) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.05,S.D. =1.58) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 3.67, S.D. = 1.15) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 3.40, S.D. = 1.09)

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผลิตจากประเทศจีนของผู้บริโภคในเขต อ.เทพารักษ์ จ.นครราชสีมา

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผลิตจากประเทศจีนของผู้บริโภคในเขต อ.เทพารักษ์ จ.นครราชสีมา

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผลิตจากประเทศจีนของผู้บริโภคในเขต อ.เทพารักษ์ จ.นครราชสีมา	n	ร้อยละ
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who		
• อาชีพเกษตรกร	178	44.5
• อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	68	17.0
• อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.0
• อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	64	16.0
• อาชีพอื่นๆ	38	9.5
รวม	400	100
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What		
• หม้อหุงข้าว ชาร์ป ราคา 690 รับประกัน 1 ปี บุ๋ม ปนัดดา เป็น พรีเซ็นเตอร์	194	48.5
• หม้อหุงข้าว ออตโต้ ราคา 590 รับประกัน 1 ปี	65	16.3
• หม้อหุงข้าว สมาร์ทโฮม ราคา 590 รับประกัน 3 ปี	93	23.3
• หม้อหุงข้าว คาชิวา ราคา 490 รับประกัน 1 ปี ไผ่ พงศธร เป็น พรีเซ็นเตอร์	48	12.0
รวม	400	100
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ Why		
• ราคา	95	23.8
• คุณภาพดี	185	46.3
	45	11.3

• การบริการหลังการขาย • ตราสินค้า (ยี่ห้อ)	75	18.8
รวม	400	100
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ Who • พรีเซ็นเตอร์ • สมาชิกในครอบครัว • ญาติ เพื่อน คนรู้จัก • ตนเอง	 17 155 17 211	 4.3 38.8 4.3 52.8
รวม	400	100
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When • เทศกาลปีใหม่-สงกรานต์ซื้อเป็นของขวัญให้พ่อ-แม่ • ช่วงหลังเก็บเกี่ยวขายพืชผลทางการเกษตร • ซื้อทันทีเมื่อต้องการใช้งานหรือสินค้าตัวเก่าชำรุดเสียหาย • ช่วงต้นเดือนหลังจากเงินเดือนออก	 39 108 201 52	 9.8 27.0 50.2 13.0
รวม	400	100
6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด Where • ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอ • ช่องทางออนไลน์ • ห้างค้าปลีก-ค้าส่ง สมัยใหม่ (แม็คโคร,โลตัส,บิ๊กซี) • พนักงานมาขายตามบ้าน	 117 65 163 55	 29.3 16.3 40.8 13.8
รวม	400	100
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How • โทรทัศน์,วิทยุ • สื่อโซเชียล (เฟซบุ๊ค,ติ๊กต๊อก) • แคตตาล็อกจากพนักงานขาย • สื่อโฆษณาในจุดขาย	 83 185 92 40	 20.8 46.3 23.0 10.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่า ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร ผู้บริโภคซื้ออะไร What กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อหม้อหุงข้าว ชาร์ป ราคา 690

รับประกัน 1 ปี บุ๋ม ปนัดดา เป็น พรีเซ็นเตอร์ ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ Why กลุ่มตัวอย่างซื้อเพราะสินค้าคุณภาพดี ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ Who กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าโดยตัดสินใจด้วยตนเอง ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าทันทีเมื่อต้องการ ใช้งานหรือสินค้าตัวเก่าชำรุดเสียหาย ผู้บริโภคซื้อที่ใดWhere กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะซื้อสินค้าที่ห้างค้าปลีก-ค้าส่งสมัยใหม่ (แม็คโคร,โลตัส,บิ๊กซี) ผู้บริโภคซื้ออย่างไรHow กลุ่มตัวอย่าง รับรู้และหาข้อมูลสินค้าผ่านสื่อโซเชียล (เฟซบุ๊ค,ติ๊กต๊อก)

การอภิปรายผล

1. ด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุระหว่าง 41-50ปี สถานภาพครอบครัว สมรส ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพ เกษตรกร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 5,000 – 10,000 บาท โดยกลุ่มเป้าหมายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจะเป็นหน้าที่ของแม่บ้านที่เป็นผู้ซื้อสินค้าและยังผู้ใช้งานโดยตรงกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขต อ.เทพารักษ์ จ.นครราชสีมา ซึ่งเป็นอำเภอที่ชาวบ้านมีอาชีพเกษตรกรรายได้น้อยมาก จะสนใจสินค้าที่ราคาถูกแต่มีคุณภาพดี และเล็งเห็นว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับชีวิต เช่น หม้อหุงข้าว พัดลม กระติกน้ำร้อน เตารีด ฯลฯ ที่จำเป็นจะต้องหาซื้อหลังจากที่ตัวเก่าชำรุดเสียหายหรือ ซื้อเพื่อต้องการใช้งานได้ทันทีในราคาที่สามารถซื้อหาได้โดยไม่ขัดสน**ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ภาวิณี กาญจนาภา (2559)** ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographics) คืออีกปัจจัย ที่หลายๆ ธุรกิจหรือองค์กรนำมาช่วยในการอธิบาย คุณลักษณะของประชากรในด้านขนาด การกระจาย รวมถึงโครงสร้างของประชากร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ คือ ขนาด และการกระจาย ของประชากร เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix 7Ps

1) ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภค จะเลือกซื้อโดยผู้ผลิตจะต้อง ทำผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบและบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย แบบสินค้าจะต้องไม่ตกยุค ล้าสมัย เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าจะต้องจัดทำสินค้ามีหลากหลายสี เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

2) ด้านราคา ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะชอบสินค้าราคาถูก แต่ก็ยังต้องมีคุณภาพใช้งานได้ดี ไม่มีปัญหา ผู้ผลิตจะต้องสรรหาสินค้าจากแหล่งที่มีคุณภาพและตั้งราคาที่ย่อมเยา มีเงื่อนไขการซื้อแบบสดและผ่อนเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค เพราะสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าบางอย่างจะ

มีราคาค่อนข้างสูง เช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า โทรทัศน์ หากสินค้ามีคุณภาพดี มีหน่วยงานของรัฐรับรองคุณภาพแล้ว ยังต้องกำหนดราคาได้ถูกที่สุดในตลาดก็จะสามารถขายได้ดีกว่าและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับทุกครอบครัว หากชำรุดเสียหายผู้บริโภคต้องสามารถหาซื้อได้ทันที และในพื้นที่ต่างอำเภอ หากมีห้างค้าส่ง ค้าปลีก ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อยู่ในอำเภอ ที่จะทำให้ผู้บริโภคในพื้นที่ได้หาซื้อได้สะดวกเพราะในปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากยิ่งขึ้น ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกพื้นที่

4) ด้านส่งเสริมการตลาด การแข่งขันด้านราคาในท้องตลาด นอกจากจะผลิตสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีคุณภาพแล้ว จะต้องส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าโดยเฉพาะในพื้นที่ต่างอำเภอ ที่ไม่สามารถเดินทางไปซื้อในเมืองใหญ่ได้ เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายจำเป็นต้องส่งเสริมการตลาด สินค้ามีของแถม เช่น หม้อหุงข้าว แถม ชุดจานชาม กระติกน้ำร้อน แถม แก้ว การลดราคาสินค้าจากปกติลดลง เป็น 25%-50% ยิ่งไปกว่านั้นจะต้องสามารถผ่อนชำระสินค้าได้ 3-6 เดือน ในกรีณีผู้บริโภคไม่สามารถซื้อเงินสดได้ในช่วงเวลานั้น

5) ด้านบุคลากร สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสินค้าที่ จำเป็นต้องมีพนักงานขาย ที่มีความรู้เรื่องสินค้านั้นๆ เพื่อที่จะอธิบายวิธีการใช้งาน ข้อควรระวังต่างๆ ให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งพนักงานขายจะต้องให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า เพื่อเป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้าและมั่นใจคุณภาพของสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่า หากสินค้ามีปัญหาในภายหลัง ทางผู้ผลิตจะสามารถเข้ามาดูแลหลังการขายได้

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าปกตจำเป็นต้องมีรับประกันสินค้าอย่างน้อย 1 ปี ขึ้นไป เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ทั้งนั้นผู้ผลิตควรมีการทำประโยชน์เพื่อสังคมและมีกิจกรรมร่วมกันระหว่างลูกค้าและผู้ผลิต เช่นการบริจาคเงินทุนสร้างโรงพยาบาล การปลูกป่าทดแทน ทำบุญกับมูลนิธิต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในสินค้านั้นๆ และจะจงรักภักดีต่อสินค้านั้นด้วย โดยต้องทำควบคู่ไปกับทำสินค้าให้มีคุณภาพ

7) ด้านกระบวนการให้บริการ การบริการหลังการขายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสินค้าเครื่องใช้ ไฟฟ้าในด้านการซ่อมแซมด้านอะไหล่หลังจากการใช้งานต้องมีช่องทางในติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยปัจจุบันเป็นยุคของดิจิตอล ที่สามารถใช้เทคโนโลยีมาใช้เพื่อสร้างความสะดวกสบายและติดต่อได้รวดเร็วทำให้ขั้นตอนในการรับปัญหานำสินค้าไปซ่อมแซมและส่งกลับมาคืนให้กับผู้บริโภคภายในเวลาไม่เกิน 7วัน เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและจงรักภักดีต่อของสินค้านั้นๆ

จากการวิเคราะห์ของการวิจัยในหัวข้อของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กมลทิพย์ บุปผา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องประดับผ่านทางโมบายแอพพลิเคชั่นในเขตกรุงเทพมหานครให้ ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านกระบวนการสั่งซื้อและด้านการนำเสนอของแอพพลิเคชั่นส่วนในด้านของพนักงานผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ตามหลักทฤษฎี 6Ws 1H

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเกษตรกร ปลูกมันสำปะหลัง อ้อย ข้าวโพด พริก ทำสวนกล้วย ทำนาเป็นอาชีพหลักของเกษตรกรอ.เทพารักษ์ จ.นครราชสีมา

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร What การเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ยังคงเลือกที่ ตราสินค้า เช่น หม้อหุงข้าว ชาร์ป ราคา 690 รับประกัน 1 ปี โดยมี บุ๋ม ปนัดดา เป็นพรีเซ็นเตอร์ ในราคาที่สามารถจับต้องได้ มีการรับประกันสินค้า และ

3) ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ Why ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีใช้งานได้นานเพราะกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเกษตรกรมีรายได้น้อยจะมีรายได้เป็นรายปี ทำให้การเลือกสินค้าต้องมีคุณภาพและคงทน

4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ Who โดยตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When จะซื้อทันทีเมื่อต้องการใช้งานหรือสินค้าตัวเก่าชำรุดเสียหาย เพราะสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสิ่งจำเป็นในทุกครัวเรือน หากชำรุดเสียหายจะต้องรีบซ่อมแซมหรือซื้อมาทดแทน ในพื้นที่ อ.เทพารักษ์ จ.นครราชสีมา

6) ผู้บริโภคซื้อที่ใด Where มีห้างค้าปลีก-ค้าส่ง เปิดจำหน่ายคือ โลตัส บิ๊กซี และร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าหลายร้านที่ เปิดขายให้บริการกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำมีส่วนลดและของแถมให้กับลูกค้า เพราะมีการแข่งขันกันในพื้นที่ ทำให้ทุกบริษัทต้องคิดหาแนวทาง ส่งเสริมการตลาด มากระตุ้นให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคมีรายได้น้อยการจะซื้อสินค้าในแต่ละครั้งต้องพิจารณาในด้านราคา คุณภาพ และการบริการของพนักงานแต่ละบริษัท

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How ช่องทางในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผลิตจากประเทศจีนของผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากช่องทางสื่อโซเชียลออนไลน์ เฟสบุ๊ค ติ๊กต๊อก เพื่อหาสินค้าให้ตรงตามความต้องการที่จะใช้งาน และเปรียบเทียบราคาในหลายๆ ยี่ห้อ ก่อนจะทำการซื้อสินค้า ตามช่องทางที่สะดวก

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน ซึ่งจะต้องเป็นสินค้าที่เหมาะกับอาชีพและลักษณะครอบครัวของตนเอง ต้องการสินค้าที่คงทนมีคุณภาพ มีการรับประกัน มีบุคคลที่มีชื่อเสียงมาการันตี และเนื่องจากสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสิ่งจำเป็นในครอบครัวจะต้องหาซื้อมาทันทีที่สินค้าตัวเก่าชำรุดเสียหาย โดยในปัจจุบัน ห้างค้าปลีก-ค้าส่ง (แม็คโคร,โลตัส,บิ๊กซี) เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า

จากการวิเคราะห์การวิจัยในหัวข้อ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผลิตจากประเทศจีนของผู้บริโภคในเขต อ.เทพารักษ์ จ.นครราชสีมา สอดคล้องกับการศึกษาของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ละเอียดกว่านี้ เช่น ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในตำบลทุกตำบลให้ครบทั้งอำเภอเทพารักษ์ จ.นครราชสีมา หรือศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Gen X-Y เป็นต้น การกำหนด ขอบเขตกลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียดจะทำให้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือกลุ่มธุรกิจให้สามารถเข้าใจ ในกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มได้มากขึ้น

2. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษารายละเอียดแบบเจาะลึกในกลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผลิตจากประเทศจีน และผู้ที่ไม่รู้จักและไม่สนใจสินค้ากลุ่มนี้ โดยให้ข้อมูลกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยอาจใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่มเพื่อนำข้อมูล ต่างๆ มาปรับใช้กับการวางกลยุทธ์ในการดำเนินงาน การวางแผนการตลาด และพัฒนาธุรกิจต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กัลยา กมลรัตน์. (2553). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

วัชรินทร์ แฟงทอง. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มโรงเรียนมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง,คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ.

ปิยวัช วสุสิริกุล และ Rainer Hans Stasiewski. (2559). *การเติบโตของตลาดออนไลน์จีน.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, คณะศิลปะศาสตร์, สาขาวิชาภาษาจีน.

ปัณณวิชญ์ พยุหวรรธนะ. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทสารี สุขโต. (2558*). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีนสำหรับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี.

วุฒิชาติ บุญเจนวรกิจ. (2556). *การศึกษาความพึงพอใจผู้ใช้บริการทางหลวงระหว่างเมือง กรณีศึกษา : ทางหลวงหมายเลข 7(มอร์เตอร์เวย์ กรุงเทพฯ – ชลบุรี สายใหม่).* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, การบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค, สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา, สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์.

ธัญญรัตน์แสงสุริยาโรจน์ ปรมินทร์โฆษิตกุลพร และ สมบัติคชายุทธ. (2563). *ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้ลงทุน รายย่อยภายในประเทศผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ

ธนูศร หวาดน้อย์. (2559). *ปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการใช้ประโยชน์ที่ดินป่าไม้: กรณีศึกษาบ้านนาผาแดง เมืองวังเวียง แขวงเวียงจันทน์ ประเทศสปป.*ลาว. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะวนศาสตร์, สาขาวนศาสตร์ชุมชน.

ชาคร เลิศนิทัศน. (2559). *การศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจและการเมืองที่มีผลต่อความยากจนและความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจในสังคมไทย ในช่วงปีพ.ศ. 2531-2556.* (ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยสหวิทยาการ, สาขาวิชาปรัชญา การเมือง เศรษฐศาสตร์ (ท่าพระจันทร์)

สานิตย์ หนูนิลและกนกวรา พวงประยงค์. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ในชนบทไทย*. (บทความวิจัย). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์

วิชุลดา ศรีอ่ำดี. (2562). *ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในยุคดิจิทัล.* (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

ศิริกาญจนา พิลาบุตร ปัณชิกา ลับเหลี่ยม และ นราธิป มังคละสินธ. (2564). *ปัจจัยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา.* (วารสารวิชาการและวิจัย). มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนครราชสีมา

ธัญลักษณ์ถาวรจิต. (2564). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.* มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย