

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหินก่อสร้างของผู้ขับรถบรรทุกพ่วงในเขตพื้นที่ภาคอีสาน

ตอนบน

Factors Influencing the Purchasing Decisions of Construction Stones by Trailer Truck

Drivers in the Upper Northeastern Region of Thailand

ศุภกิจ เฟ็งจันทร์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหินก่อสร้างของผู้ขับรถบรรทุกพ่วงในเขตพื้นที่ภาคอีสานตอนบน และ 2) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อหินก่อสร้าง 5 ขั้นตอนของผู้ขับรถบรรทุกพ่วงในพื้นที่ดังกล่าว การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขับรถบรรทุกพ่วงที่มาซื้อหินก่อสร้างจากโรงโม่หินในเขตภาคอีสานตอนบน (จังหวัดเลย หนองคาย อุดรธานี หนองบัวลำภู ขอนแก่น และกาฬสินธุ์) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (t-test, ANOVA, Pearson's Correlation, Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยเชิงพรรณนาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษา และมีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001-50,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็น พนักงานขับรถบรรทุกพ่วงประจำ ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) สำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ มากทุกด้าน โดยเฉพาะตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ “สภาพแวดล้อมทางกายภาพ” และ “บุคลากร (People)” ในประเด็นผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจในทุกขั้นตอนอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ค่าคะแนนมากที่สุดได้แก่ พฤติกรรมหลังการซื้อ และความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจซื้อเมื่อจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ เพศหญิงมีความจริงใจในการตัดสินใจซื้อ สูงกว่าเพศชาย ด้านระดับการศึกษา ที่ต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมค้นคว้า ประเมิน และตัดสินใจซื้อจริงใจกว่าผู้ที่จบปริญญาตรี ด้านอายุ พบความแตกต่างกันที่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านอาชีพ พบความแตกต่างที่การค้นหาข้อมูล ด้านรายได้ครัวเรือนต่อเดือน ไม่พบความแตกต่าง ปัจจัยอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อ ผลวิเคราะห์ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านในระดับ "มากที่สุด"

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด,ประชากรศาสตร์,กระบวนการตัดสินใจ

ABSTRACT

This independent study aimed to: 1) examine the marketing mix factors (7Ps) influencing the purchasing decisions for construction stone among trailer truck drivers in the Upper Northeastern region of Thailand; and 2) investigate the five-stage buying decision process of these drivers within the same area. This research employed a quantitative methodology, utilizing a survey-based approach to collect data from a sample of 400 trailer truck drivers purchasing construction stone from quarries in the Upper Northeastern provinces (Loei, Nong Khai, Udon Thani, Nong Bua Lamphu, Khon Kaen, and adjacent areas). Questionnaires served as the primary research instrument. Data were analyzed using descriptive statistics (percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics (t-test, ANOVA, Pearson's Correlation, and Multiple Regression Analysis) for hypothesis testing.

The descriptive results revealed that the majority of respondents were male, aged 36–45 years, with secondary education and a monthly household income of 25,001–50,000 Baht, primarily employed as regular trailer truck drivers. The inferential analysis indicated that all aspects of the marketing mix (7Ps) significantly influenced the purchasing decision process at a high level. Notably, "Physical Evidence" and "People" were identified as the most influential variables. Regarding the decision-making process, all stages were rated at the "highest" level, with "Post-purchase Behavior" achieving the highest mean score. Comparative analysis based on demographic factors showed that female drivers exhibited a higher level of decisiveness than males. Respondents with education below a bachelor's degree demonstrated more intensive information search, evaluation, and purchasing behaviors than those with a bachelor's degree. Significant differences were also found across age groups regarding the overall decision process and across occupations regarding information searching. No significant differences were observed based on monthly household income. Overall, all seven dimensions of the marketing mix were perceived as having the "highest" level of importance.

Keywords: Marketing Mix (7Ps), Demographics, Decision-Making Process

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการก่อสร้างของประเทศไทยเป็นภาคส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสร้างโครงสร้างพื้นฐาน อาคารที่พักอาศัย และโครงการลงทุนทั้งภาครัฐและเอกชน โดยหนึ่งในวัตถุดิบที่สำคัญที่สุดของงานก่อสร้างคือ หินก่อสร้าง ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นส่วนผสมหลักในคอนกรีตและงานโครงสร้างต่าง ๆ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2566) หินก่อสร้างที่ผลิตจากโรงโม่หินมีความต้องการเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน มอเตอร์เวย์ รถไฟรางคู่ และโครงการพัฒนาเมือง ทำให้มีความต้องการใช้หินก่อสร้างเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่, 2567)

คนขับรถบรรทุกทุกฟองเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการเลือกซื้อหินก่อสร้าง เนื่องจากต้องคำนึงถึงคุณภาพหิน ราคา ความสะดวก และบริการหลังการขาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นตัวกำหนดการเลือกโรงโม่หินของลูกค้า หากผู้ประกอบการโรงโม่เข้าใจพฤติกรรมกรซื้อของผู้ขับรถบรรทุกทุกฟอง ก็จะสามารพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2016) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังเป็นไปตาม ทฤษฎี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งช่วยอธิบายถึงเหตุผลและกระบวนการคิดของผู้บริโภคก่อนที่จะเลือกซื้อหินก่อสร้าง (Kotler, 2003)

ธุรกิจโรงโม่หินจัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจวัตถุดิบก่อสร้างที่มีการแข่งขันสูง แต่ละโรงโม่หินพยายามสร้างความแตกต่างด้าน คุณภาพ ราคา การบริการ และความน่าเชื่อถือ เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมาย การรักษามาตรฐานสินค้า ราคาเหมาะสม การบริการจัดส่งที่ตรงเวลา และความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งทั้งหมดนี้สัมพันธ์กับแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (McCarthy, 1960) โดยเฉพาะผู้ขับรถบรรทุกทุกฟองซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ และมีอิทธิพลต่อปริมาณการสั่งซื้อหินก่อสร้าง (สมาคมอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ไทย, 2566)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการโรงโม่หินและพนักงานขับรถบรรทุกทุกฟองในภูมิภาคอีสานตอนบน เพราะสามารถใช้เป็นข้อมูลเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ (BrandCase, 2567; Forbes Thailand, 2567)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าก่อนสร้างของผู้ขับรถบรรทุกพ่วง

2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจการซื้อสินค้าก่อนสร้างของผู้ขับรถบรรทุกพ่วงในเขตพื้นที่ภาคอีสานตอนบน

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าก่อนสร้างของผู้ขับรถบรรทุกพ่วงในเขตพื้นที่ภาคอีสานตอนบน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าก่อนสร้างของผู้ขับรถบรรทุกพ่วงในเขตพื้นที่ภาคอีสานตอนบน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังต่อไปนี้

1. ประชากร ได้แก่ พนักงานขับรถบรรทุกพ่วงในเขตพื้นที่ภาคอีสานตอนบน เช่นในพื้นที่จังหวัด เลย หนองคาย อุดรธานี หนองบัวลำภู ขอนแก่น และใกล้เคียง จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ด้านพื้นที่การวิจัย ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นคนที่ขับรถบรรทุกพ่วงที่ซื้อสินค้าก่อนสร้างจากโรงโม่หินในเขตพื้นที่ภาคอีสานตอนบน

3. ขอบเขตระยะเวลา เก็บรวบรวมข้อมูลภายในปี กันยายน-ตุลาคม พ.ศ. 2568

4. ตัวแปรการวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

4.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์(Kotler & Keller,2016) ประกอบด้วย

- 1) อายุ
- 2) เพศ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) อาชีพ
- 5) รายได้ครัวเรือน

ส่วนประสมทางการตลาด marketing Mix: 7Ps (E.jerome Mccarthy,1960)

ประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์
- 2) ราคา

- 3) ช่องทางจัดจำหน่าย
- 4) การส่งเสริมการตลาด
- 5) บุคลากร
- 6) กระบวนการ
- 7) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ของการซื้อหินก่อสร้างของคนขับรถบรรทุกพ่วงที่ซื้อหินก่อสร้างจากโรงโม่หินในเขตพื้นที่ภาคอีสานตอนบน ตามทฤษฎี กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน (Kotler, 2003) ประกอบด้วย

- 1) การตระหนักถึงปัญหา
- 2) การค้นหาข้อมูล
- 3) การประเมินทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายตลาดการค้าหินก่อสร้าง

ตลาดการค้าหินก่อสร้างในปัจจุบัน อุตสาหกรรมหินก่อสร้างเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจสำคัญของประเทศไทย เนื่องจากมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน เขื่อน อาคาร บ้านพักอาศัย และโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ความต้องการใช้หินก่อสร้างเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการขยายตัวของโครงการก่อสร้างทั้งภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคมขนส่งอย่างต่อเนื่อง

โรงโม่หิน

กรมควบคุมมลพิษ(2556) ได้ให้นิยาม โรงโม่หิน หมายถึง อาคาร สถานที่ใช้เครื่องจักรมีกำลังรวมตั้งแต่ 5 แรงม้า หรือ กำลังเทียบเท่าเท่ากับ 5 แรงม้าขึ้นไป เพื่อประกอบกิจการเกี่ยวกับหิน กรวด ทราย หรือดินสำหรับใช้ในการก่อสร้างอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เช่น การโม่ การบด การป่นหรือย่อยหิน การขุด หรือลอกกรวด การร่อน หรือ คัดกรวด หรือทราย

อาชีพผู้ขับรถบรรทุกพ่วง

กรมการขนส่งทางบก(2563) ได้ให้ความหมายอาชีพผู้ขับรถบรรทุกพ่วง กล่าวถึงผู้ขับรถบรรทุกพ่วง (Trailer Truck Driver) เป็นแรงงานในระบบขนส่งโลจิสติกส์ที่มีบทบาทสำคัญต่อการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและสินค้าทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมก่อสร้างซึ่งต้องพึ่งพาการขนส่งวัสดุในปริมาณมาก ผู้ขับรถบรรทุกพ่วงมักเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ขับรถขนาดใหญ่ มี

ความชำนาญในการเลือกเส้นทางและการบริหารเวลา เพื่อให้การส่งมอบสินค้าทำได้ตามกำหนด การเลือกซื้อหินก่อสร้างของผู้ขับรถพ่วงจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังคำนึงถึงคุณภาพของหิน การบริการของโรงโม่ และความสะดวกในการโหลดสินค้า ในหลายกรณี ผู้ขับรถพ่วงยังเป็นผู้ตัดสินใจหลักในการเลือกซื้อสินค้าจากโรงโม่ เนื่องจากเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ตรงกับคุณภาพและความสะดวกในการขนส่งหินก่อสร้างในแต่ละแห่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demographics) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ของมนุษย์ ใช้จำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยตามลักษณะ เช่น อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ การจำแนกโดยใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์ช่วยให้สามารถเข้าใจลักษณะความต้องการของผู้บริโภค แรงจูงใจ และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

Kotler และ Keller (2016) กล่าวว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (เช่น อายุ, เพศ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้) เป็นส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและ การตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ข้อมูลเหล่านี้ช่วยในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นตัวแปร ที่บริษัทนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 1997) ต่อมาได้มีการพัฒนาเครื่องมือช่วยให้การทำธุรกิจนั้นสามารถเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น และหากการใช้งานครุภัณฑ์ได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ จะสามารถช่วยให้ธุรกิจนั้นมีสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

McCarthy (1960) ได้สร้าง ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการวางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

Booms and Bitner (1981) จึงได้ทำการวิเคราะห์ และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดจากเดิมที่เป็น 4P's ให้กลายเป็น 7P's ซึ่งอีก 3 อย่างที่เพิ่มขึ้นมานั้นได้แก่ บุคคล(People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) โดยทั้ง 3 อย่างที่เพิ่มขึ้นมานั้น ซึ่งเป็นเครื่องมือที่เพิ่มขึ้นและใช้ในกลุ่มธุรกิจบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็น ขั้นตอนที่มีเจตนาและผ่านการคิดไตร่ตรอง ที่เริ่มต้นจากความต้องการ ไปสู่การค้นหา การประเมินทางเลือก และสิ้นสุดที่การซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีระดับความซับซ้อนแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า

Kotler(2003) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือลำดับขั้นตอน 5 ขั้นตอน ตั้งแต่ตระหนักถึงความต้องการ, ค้นหาข้อมูล, ประเมินทางเลือก, ตัดสินใจซื้อ, จนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนกว่าการซื้อจริง และมีผลกระทบต่อเนื่องไปอีก โดยกระบวนการผู้บริโภคนั้น แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Need Recognition) จุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ปัจจุบันกับสถานการณ์ที่ต้องการ เกิดจากความต้องการใน สินค้าหรือบริการนั้น โดยคิดว่าสิ่งนั้นดีต่อตนเอง สามารถเติมความคิดให้เป็นจริงได้
2. การสืบค้นข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้น จำเป็นที่จะต้องมียข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ โดยใช้เกณฑ์ในการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด
4. การตัดสินใจ (Purchase Decision) การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า, ร้านค้า, เวลา และปริมาณ ประกอบในการตัดสินใจ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) การรับรู้ของผู้บริโภคหลังการซื้อว่าพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดการเปรียบว่าสิ่งที่ได้รับมามีคุณค่าตามที่คาดหวังไว้หรือไม่

วิธีการดำเนินการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
อายุ
เพศ
ระดับการศึกษา
อาชีพ
รายได้ครัวเรือน
(Kotler & Keller,2016)
ส่วนประสมทางการตลาด (marketing Mix: 7Ps)
1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด
5. บุคลากร
6. กระบวนการ
7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ
(E.jerome Mccarthy,1960) และ(Booms & Bitner ,1981)

ตัวแปรตาม

กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน
1. การตระหนักถึงปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ
(Kotler ,2003)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนเนื่องจากพนักงานขับรถบรรทุกทุกฟองมีทั้งในส่วนของรถบรรทุกฟองเพื่อการเกษตร รถบรรทุกฟองสินค้าทั่วไป รถบรรทุกฟองหินก่อสร้างการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนใช้วิธีการสุ่มแบบ หลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยกำหนดพื้นที่ศึกษาได้แก่ จังหวัดเลย หนองคาย อุดรธานี หนองบัวลำภู ขอนแก่น และพื้นที่ใกล้เคียง คัดเลือกโรงโม่หินหรือจุดจำหน่ายหินก่อสร้างที่มีผู้ขับรถบรรทุกฟองเข้ามาซื้ออย่างต่อเนื่อง สุ่มเลือกผู้ขับรถบรรทุกฟองที่เข้ามาซื้อหินก่อสร้างในแต่ละโรงโม่ โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คำนวณมาจากสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Margin of Error) 5% ซึ่งเมื่อคำนวณแล้ว ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการสอบถามผู้ใช้บริการจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ตอบเลือกตอบได้ข้อหนึ่ง ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (Demographic Data) เป็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix--7Ps) ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ Likert Scale โดยแบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. กระบวนการ (Process)
7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อหินก่อสร้าง ใช้มาตราส่วน Likert Scale 5 ระดับเช่นกัน โดยอ้างอิง ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจผู้บริโภค 5 ขั้น (Kotler, 2003) โดยแบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง 433 คน ซึ่งเป็นผู้ขับรถบรรทุกพ่วงที่มาซื้อหินก่อสร้าง พบว่าเป็นเพศชาย เป็นสัดส่วนมากที่สุด (77.4%) อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 36-45 ปี (37.9%) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือมัธยมศึกษา (70.2%) อาชีพหลักคือ พนักงานขับรถพ่วงประจำ (75.3%) รายได้ครัวเรือนต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001-50,000 บาท (60.5%)

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อหินก่อสร้างของผู้ขับรถบรรทุกพ่วง

จากผลการวิจัยพบว่าพนักงานขับรถบรรทุกพ่วงให้ความสำคัญต่อทั้ง 7 ด้านในระดับ “มากที่สุด” ทุกด้าน คะแนนเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ, ราคา, บุคลากร, ผลิตภัณฑ์, ช่องทางจัดจำหน่าย, กระบวนการ, การส่งเสริมการตลาด

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจการซื้อหินก่อสร้างของผู้ขับรถบรรทุกพ่วงในเขตพื้นที่ภาคอีสานตอนบน

จากผลการวิจัยพบว่ากระบวนการตัดสินใจในทุกขั้นตอนอยู่ในระดับ “มากที่สุด” เช่นเดียวกัน ค่าคะแนนเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ พฤติกรรมหลังการซื้อ, การค้นหาข้อมูล, การตัดสินใจซื้อ, การประเมินทางเลือก, การตระหนักถึงปัญหา

สรุปผลการวิจัยตามสมมติฐาน ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหินก่อสร้างของผู้ขับรถบรรทุกพ่วงในเขตพื้นที่ภาคอีสานตอนบน สรุปได้ดังนี้

เพศ ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ(5 ขั้นตอน) โดยใช้ T-test พบว่า การตระหนักถึงปัญหา(ไม่แตกต่างกัน) การค้นหาข้อมูล(ไม่แตกต่างกัน) การประเมินทางเลือก(ไม่แตกต่างกัน) การตัดสินใจซื้อ (แตกต่างกัน) พฤติกรรมหลังซื้อ(แตกต่างกัน)

ระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างในระดับการศึกษา กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ(5 ขั้นตอน) การวิเคราะห์โดยใช้ One-way ANOVA พบว่า การตระหนักถึงปัญหา(ไม่แตกต่างกัน) การค้นหาข้อมูล (แตกต่างกัน) การประเมินทางเลือก (แตกต่างกัน) การตัดสินใจซื้อ (แตกต่างกัน) พฤติกรรมหลังซื้อ(แตกต่างกัน)

ช่วงอายุ ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ(5 ขั้นตอน) การวิเคราะห์โดยใช้ One-way ANOVA พบว่า การตระหนักถึงปัญหา (ไม่แตกต่างกัน) การค้นหา

ข้อมูล (ไม่แตกต่างกัน) การประเมินทางเลือก (ไม่แตกต่างกัน) การตัดสินใจซื้อ (แตกต่างกัน) พฤติกรรมหลังการซื้อ (ไม่แตกต่างกัน) กระบวนการตัดสินใจซื้อหิ้งก่อสร้างของผู้ขับรถบรรทุก พ่วงจำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงชั้นตอนเดียว คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

อาชีพ ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างในแต่ละอาชีพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ(5 ชั้น) โดยใช้ One-way ANOVA พบว่า การตระหนักถึงปัญหา (ไม่แตกต่างกัน) การค้นหาข้อมูล (แตกต่างกัน) การประเมินทางเลือก (ไม่แตกต่างกัน) การตัดสินใจซื้อ(ไม่แตกต่างกัน) พฤติกรรมหลังการซื้อ (ไม่แตกต่างกัน)

รายได้ครัวเรือนต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ครัวเรือนต่อเดือนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ(5 ชั้น) โดยใช้ One-way ANOVA พบว่า การตระหนักถึงปัญหา (ไม่แตกต่างกัน) การค้นหาข้อมูล (ไม่แตกต่างกัน) การประเมินทางเลือก (ไม่แตกต่างกัน) การตัดสินใจซื้อ (ไม่แตกต่างกัน) พฤติกรรมหลังการซื้อ (ไม่แตกต่างกัน) ระดับรายได้ครัวเรือน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหิ้งก่อสร้าง

2. สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหิ้งก่อสร้างของผู้ขับรถบรรทุกพ่วงในเขตพื้นที่ภาคอีสานตอนบน อธิบายดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ(5 ชั้น) โดยใช้ การทดสอบการถดถอยของพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) แตกต่างกัน การรับรู้ภาพรวม ตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ การแปลผล การตระหนักถึงปัญหา มีอิทธิพลสูงสุด ,การค้นหาข้อมูลรองลงมา,การประเมินทางเลือกมีผลแต่ระดับไม่สูงตัวแปร “พฤติกรรมหลังซื้อ” และ “การตัดสินใจซื้อ” (ไม่แตกต่างกัน)

ราคา (Price) ผลการวิเคราะห์ระหว่างราคา(price) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ(5 ชั้น) โดยใช้ การทดสอบการถดถอยของพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ราคา แตกต่างกัน การค้นหาข้อมูลมีผลมากที่สุด การตระหนักถึงปัญหามีผลรองลงมาการประเมินทางเลือกมีผลอย่างมีนัยสำคัญ “การตัดสินใจซื้อ” และ “หลังซื้อ” (ไม่แตกต่างกัน)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผลการวิเคราะห์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ(5 ชั้น) โดยใช้ การทดสอบการถดถอยของพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่าช่องทางการจัดจำหน่าย สรุปผลแตกต่างกัน ตัวแปรที่มีอิทธิพลคือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังซื้อ การประเมินทางเลือก (ไม่แตกต่างกัน)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการวิเคราะห์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ(5 ขั้นตอน) โดยใช้ การทดสอบการถดถอยของพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า การส่งเสริมการตลาด สรุปผล(แตกต่างกัน) ตัวแปรสำคัญ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล,พฤติกรรมหลังซื้อ “การประเมินทางเลือก” และ “การตัดสินใจซื้อ” (ไม่แตกต่างกัน)

บุคลากร (People) ผลการวิเคราะห์ระหว่างบุคลากร (People) กับกระบวนการตัดสินใจ(5 ขั้นตอน) โดยใช้ การทดสอบการถดถอยของพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า บุคลากร (แตกต่างกัน) ได้แก่ การค้นหาข้อมูล,การตระหนักถึงปัญหาพฤติกรรมหลังซื้อ การประเมินทางเลือก และ “การตัดสินใจซื้อ” (ไม่แตกต่างกัน)

กระบวนการ (Process) ผลการวิเคราะห์ระหว่างกระบวนการ(Process) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ(5 ขั้นตอน) โดยใช้ การทดสอบการถดถอยของพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า กระบวนการ (แตกต่างกัน) ตัวแปรที่มีผล การค้นหาข้อมูล การตระหนักถึงปัญหา การตัดสินใจซื้อ “การประเมินทางเลือก” และ “พฤติกรรมหลังการซื้อ” (ไม่แตกต่างกัน)

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผลการวิเคราะห์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ(5 ขั้นตอน) โดยใช้ การทดสอบการถดถอยของพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่าตัวแปรที่มีผล การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกพฤติกรรมหลังซื้อ “การตระหนักถึงปัญหา” และ “การตัดสินใจซื้อ” (ไม่แตกต่างกัน)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการสำหรับผู้ประกอบการ โรงแรม และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ (Practical Recommendations) เพื่อให้โรงแรมสามารถรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มผู้ขับรถบรรทุกพ่วงในเขตภาคอีสานตอนบน ควรเน้นการดำเนินการในประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องประเด็นหลักข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ความสำคัญสูงสุดโดยแนะนำให้โรงแรมปรับปรุงและบำรุงรักษาห้องน้ำ ให้สะอาดได้มาตรฐานสม่ำเสมอ จัดให้มีพื้นที่พักผ่อน/จุดพักรถพิจารณาการสนับสนุนหรือจัดตั้งร้านค้า/ร้านอาหาร ภายในหรือใกล้เคียงโรงแรม

รักษามาตรฐานคุณภาพสินค้า โดยเฉพาะเรื่อง ขนาดและความแข็งแรง/ความสะอาด ให้ตรงตามมาตรฐานสินค้าที่กำหนด

กำหนดกลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และให้ความสำคัญกับ ส่วนลดสำหรับปริมาณมาก/โอนเงินสด เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่า (Value for Money)

บุคลากร (People) สร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มประสิทธิภาพของบริการ ได้แก่ ฝึกอบรมพนักงาน ให้มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะในด้าน ความสุภาพ

กระบวนการ (Process) จัดระบบการทำงานให้รวดเร็ว เช่น การจัดคิวที่เป็นระบบและ การควบคุมน้ำหนักสินค้าและรถบรรทุกพ่วงไม่ให้เกินกำหนดตามกฎหมาย เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและสร้างความเชื่อมั่น รวมทั้งเพิ่มจำนวนตาชั่ง หรือปรับปรุงระบบการจัดคิวให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อ ลดระยะเวลาในการรอสินค้า

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต (Suggestions for Future Research)

การศึกษาเชิงลึกความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ควรมีการวิจัยเพิ่มเติม โดยใช้สถิติที่ซับซ้อนเพื่อต่อยอด เช่น

การวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัย 7P's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และผลลัพธ์ในด้านความภักดีต่อแบรนด์

การขยายขอบเขตพื้นที่ ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังพื้นที่แต่ละจังหวัด หรือภาคอื่น ๆ ของประเทศ เพื่อเปรียบเทียบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก่อนสร้างของผู้ขับรถบรรทุกพ่วงในแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกันหรือไม่

การศึกษาตัวแปรใหม่: ควรมีการพิจารณาตัวแปรด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อเพิ่มเติม เช่น ความเสี่ยงที่รับได้ (Perceived Risk) หรือ ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment) กับ โรงโม้หิน เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อซ้ำให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการขนส่งทางบก. (2563). รายงานการศึกษาและพัฒนาอาชีพผู้ขับรถบรรทุกเพื่อ

สนับสนุนระบบโลจิสติกส์ของประเทศ.

กรมควบคุมมลพิษ. (2556). ประกาศกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

เรื่อง กำหนดให้โรงโม่หินเป็นแหล่งกำเนิดมลพิษที่ต้องถูกควบคุมมลพิษทางอากาศจากเตาเผาและระบบบำบัดก๊าซเสีย.

กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่. (2564). รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรม

แร่และเหมืองแร่ของประเทศไทย ปี 2564.

กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่. (2565). รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรม

แร่และเหมืองแร่ของประเทศไทย ปี 2565.

กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่. (2566). *สถิติปริมาณสำรองและทรัพยากรแร่ของประเทศไทย ณ สิ้นปี 2566*.

กิตติชัย ศรีชัยภูมิ. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาด เล็กกับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 28(85), 95–116.

ขวัญสุดา สุวรรณ, กรฐณชัย ปัญญาใส, ยศภัทร ยศสูงเนิน, จิตรกร สุวรรณ, นพรัตน์ งามดี, ติริยม ชภาพรมา, พัทธมน จิตตสุโก, ลัดดา เกยจอหอ, และ วิลาวัลย์ นุชผักแว่น. (2562). *การประชุมวิชาการระดับชาติวิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 6 ประจำปี พ.ศ.2562*

“สังคมผู้สูงวัย: โอกาสและความท้าทายของอุดมศึกษา.” วิทยาลัยนครราชสีมา.

ชูชัย สมितिไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชญานี ลากุล. (2560). *คุณลักษณะและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ปฏิบัติงานตรวจสอบในสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินต่อการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

ชมภักช ชาญเที่ยงธรรม. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดในตักต็อกและอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

ชนันทเมศร์ วัชรภาพินุลวงศ์ และ ชินาภา ศรีวรรณารถ. (2567). คุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี (Phetchaburi Rajabhat University Academic Journal)*, 14(1), 16–28.

ฉันทพร กวีบริบูรณ์. (2561). *ลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร (The Customer's Demographic Characteristic, Motivation and Behaviors of Using Co-Working Space in Bangkok)* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

ธีระศักดิ์ ทรัพย์ประเสริฐ, อภิชา นิเวศน์, พงศกร เอี่ยมสะอาด, รักเกียรติ โรจน์กัญญาพร, และ อติชัย วรธนะภูติ. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า*

ออนไลน์ในยุค New normal ของผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารมหาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 9(3), 145–162.

บุรินทร์ ประสูตร์แสงจันทร์ และ ลัดดาวัลย์ นิลรัตนานนท์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ*

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เพื่อสุขภาพและความงาม. *Journal of Mass Communication Technology, RMUTP*, 3(1), 127–141.

บริษัท สโตนวัน จำกัด (มหาชน). (2566). *แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2566 (56-1 One Report)*.

ประอรนุช หงษ์ทอง, ไพลิน ทรัพย์อุดมผล, และ รักเกียรติ หงษ์ทอง. (2564). ปัจจัยอุปสงค์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี. *วารสารวิชาการธรรมทรรศน์*, 21(2), 173–187.

พนิต ผาสุก. (2560). *การวางแผนการบำรุงรักษาเครื่องจักรของโรงโม่หิน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

ภาคภูมิ พันระยะ และ ภูมิพิชัย ธารดำรง. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างไทวัสดุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(2), 44–60.

โยธิตานันท์ทิภาภย์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

วสุธิดา นุริตมนต์ และ ณภัทร ทิพย์ศรี. (2562). อิทธิพลของคุณภาพบริการและการบริหารความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ: การศึกษาเชิงประจักษ์ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 33(105), 175–186.

วิษณะ พงษ์วิทย์ภานุ และ มณีกัญญา นากามัทสี. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. *Journal of Modern Learning Development*, 8(5), 16–30.

วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). จี.พี. ไซเบอร์ริท.

วุฒิชชาติ สุทรสมัย และ อมรศักดิ์ โกศัยชนกุล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น (FEU Academic Journal)*, 11(4), 1–13.

วรชัย บุญฤทธิผล. (2559). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเสี่ยงในการขับขี่ของพนักงานขับรถบรรทุกสัตว์ปีก: กรณีศึกษา บริษัทสุระชัยบรรทุกสัตว์ปีก (โชคชัย) จำกัด* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยบูรพา].

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *รายงานภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่ 1 ปี 2566 และแนวโน้มปี 2566*.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2566). *รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมและแนวโน้ม ปี 2566*.
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดอุบลราชธานี. (2568). *กฎกระทรวง ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2535) ออกตามความในพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535. ราชกิจจานุเบกษา (เล่ม 109, ตอนที่ 38)*.
- เสถียรวุฒิ เย็นเยือก. (2565). *แนวทางการพัฒนาความสามารถด้านการดำเนินงานโลจิสติกส์ การขนส่งสำหรับผู้ประกอบการโลจิสติกส์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยรังสิต]*.
- สุนิ ประจิตร. (2565). ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *สหศาสตร์: วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 22(1), 52–66.
- หฤทัย มณีวงศ์, กาญจนา ลิขิตพงษ์, และ สุพรรณิ สุทธิปัญญาศักดิ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น (Far Eastern University Academic Journal)*, 12(4), 49–61.
- อิสริย์ กานต์เรืองศิริ. (2562). Factors Influencing Buying Behavior and Buying Decision Process of Customers: An Examination on Relationship Using One-Way Analysis of Variance. *Asian Interdisciplinary and Sustainability Review*, 6(2), 76–84.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.