

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ใช้นางานอุตสาหกรรมของลูกค้าของบริษัท แวน เลียวเวน(ประเทศไทย) จำกัด มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของบริษัท แวน เลียวเวน(ประเทศไทย)จำกัด และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของบริษัท แวน เลียวเวน(ประเทศไทย)จำกัด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีเครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าที (t-test) ในการทดสอบความแตกต่างด้านเพศ และค่าแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ในการทดสอบความแตกต่างด้านอายุ อาชีพ วุฒิการศึกษา ภูมิลำเนาและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อ และถ้าพบที่มีความแตกต่างกันจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Square Method และใช้การค่าสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อ โดยสามารถ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยศึกษา สามารถสรุปผลโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ
2. ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.0 ขณะที่เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีอายุ 36-47 ปี ร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ อายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่นๆ เช่นกรุงเทพฯ สระบุรี ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ มีภูมิลำเนาอยู่ที่ชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 35.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.0

ในด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า เหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อต่อจากบริษัท แวน เลียวเวน (ประเทศไทย) จำกัด เพราะสินค้ามีคุณภาพ ร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าที่อื่นและบริการดี ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ขณะที่เพราะจัดส่งได้ทันตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 21.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อต่อจากบริษัท แวน เลียวเวน (ประเทศไทย) จำกัด 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ ซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 50001-100000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 10001-50000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0

สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คำนึงถึงเมื่อซื้อต่อ คือ ต้องการใบ Certificate ร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ การจัดส่งได้ทันตามเวลาที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 34.0 และส่วนใหญ่นิยมซื้อต่อจากประเทศ เกาหลี คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคือ จากประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 19.0

ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อจาก บริษัท แวน เลียวเวน (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 อันดับสองคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อันดับสามคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยสามารถจำแนกรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อจาก บริษัท แวน เลียวเวน (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก โดย ความรู้จักสินค้าของบริษัทแวนฯ มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก อันดับสองคือ คุณภาพของสินค้า อันดับสามคือ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย และอันดับสุดท้ายคือ บริการหลังการขาย

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อจาก บริษัท แวน เลียวเวน (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก โดยจะคำนึงถึงราคาของสินค้าของบริษัทแวนฯ เป็นอันดับแรก แล้วจึงเปรียบเทียบราคาสินค้าของบริษัทแวนฯ กับบริษัทอื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อจาก บริษัท แวน เลียวเวน (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก โดยจะคำนึงถึงความสะดวกของสถานที่การจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัท แวนฯ เป็นอันดับแรก และคำนึงถึง การจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนฯ เป็นอันดับรองลงมา

และด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อจาก บริษัท แวน เลียวเวน (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก โดยจะคำนึงถึงของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่มี ยอดซื้อกับทางบริษัท แวนฯ มาก เป็นอันดับแรก อันดับสองคือ การลดราคาสินค้า และอันดับสุดท้ายคือ การโฆษณาของบริษัท แวนฯ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อต่อของกลุ่ม ตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ วุฒิการศึกษา ภูมิลำเนาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อต่อไม่แตกต่างกัน ทั้งด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แต่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อต่อแตกต่างกัน ทั้งด้านความถี่ ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อ ทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อต่อ ต่างกันกลุ่มตัวอย่างที่ทำธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือข้าราชการ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อ ครั้ง

และจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อต่อและปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่ม ตัวอย่างทั้งด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อต่อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ วุฒิการศึกษา ภูมิลำเนาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อต่อไม่แตกต่างกัน ทั้งด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

แต่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อต่อแตกต่างกัน ทั้งด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของนิพนธ์ ทัพพะกุลธร (2537) ได้ศึกษาการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ซื้อ มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง เหตุผลอาจเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน จะมีลักษณะการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ดังจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นๆ เนื่องมาจากพนักงานบริษัทจะซื้อในนามบริษัท ซึ่งเป็นการซื้อปริมาณการซื้อค่อนข้างมาก แต่อาจมีความถี่ในการซื้อค่อนข้างต่ำ เพราะซื้อครั้งละมากๆ เพื่อต้องการส่วนลดทางการค้า ในขณะที่กลุ่มที่มีอาชีพอื่น เช่น นักธุรกิจ (ที่ไม่ใช่ในรูปบริษัท) จะมีพฤติกรรมการซื้อต่างออกไป คือ ซื้อในปริมาณที่น้อยกว่า เพราะมีเงินทุนน้อยกว่า ต้องอาศัยเงินทุนหมุนเวียนค่อนข้างสูง หรืออาจเป็นการซื้อเพื่อต่อเติมส่วนตัวเล็กๆ น้อยๆ นอกจากนี้ จากตัวสินค้าซึ่งเป็นท่อ มีอายุการใช้งานค่อนข้างนาน การซื้อครั้งละมากๆ และซื้อในความถี่ค่อนข้างมาก มักจะเป็นการซื้อจากผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการก่อสร้างเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งต้องอาศัยปริมาณ เพื่อประหยัดต้นทุนขนาดการผลิตนั่นเอง

และจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อต่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างทั้งด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เหตุผลอาจเป็นเพราะสินค้าท่อ เป็นสินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนค่อนข้างต่ำ เพราะมีการทนทานค่อนข้างสูง นอกจากนี้ ในอุตสาหกรรมก่อสร้างหรือสังหาริมทรัพย์ปัจจุบัน การขยายตัวชะลอลงเนื่องจากระบบเศรษฐกิจของประเทศมีความอึมครึมในด้านนี้ ความต้องการสินค้าลดลง ดังนั้นจึงทำให้ ไม่ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ หรือลดราคาลงมา หรือมีการกระจายสินค้าที่ดี หรือแม้แต่ทำการส่งเสริมการขายตลอด ก็อาจไม่สามารถดึงกำลังซื้อของผู้บริโภคได้

จากผลการวิจัยและจากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสรุปพฤติกรรมของผู้ซื้อต่อได้คือ เป็นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในรูปบริษัทเป็นส่วนใหญ่ โดยมีฝ่ายจัดซื้อซึ่งเป็นพนักงานเป็นผู้จัดซื้อท่อ ซึ่งการซื้อจะอยู่ในปริมาณมาก เน้นปริมาณ ผลิตภัณฑ์ท่อต้องผ่านการตรวจสอบและได้รับ Certificate จากสภาวิศวกรแห่งประเทศไทย จึงจะถือว่ามีความปลอดภัย และกลุ่มลูกค้าของบริษัทจะ

ค่อนข้างรู้จักสินค้าของบริษัทแวนฯ เป็นอย่างดี และปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ส่วน การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย และ บริการหลังการขาย สำหรับสินค้าถือเป็นเรื่องไม่สำคัญเท่าไร เพราะเป็นการซื้อมาขายไปที่ไม่ต้องบริการมาก ลูกค้าจึงไม่เห็นเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ในด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อจาก บริษัท แวน เลียวเวน (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก เช่นกันแต่น้อยกว่าด้านผลิตภัณฑ์ โดยจะคำนึงถึงราคาของสินค้าของบริษัทแวนฯ เป็นอันดับแรก แล้วจึงเปรียบเทียบราคาสินค้าของบริษัทแวนฯ กับบริษัทอื่น เหตุผลอาจเป็นเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทแวนฯ เป็นลูกค้าเก่าที่ทำธุรกรรมซื้อขายกันมานาน จึงทำให้ราคาเป็นราคาสำหรับลูกค้าเก่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพนธ์ ทัพพะกุลธร (2537) ที่พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อเพราะความจำเป็น และเพราะราคา เป็นหลัก และมักจะซื้อจากร้านค้าที่เคยซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว เพราะสามารถขยายเวลาการชำระสินค้าได้ และราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ การตั้งราคาพิเศษกรณีนี้ เป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของลูกค้าประการหนึ่ง โดยมีกล่าวไว้ในแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบ ด้วย การจูงใจ นั่นคือ จูงใจด้วยราคาพิเศษ และคุณภาพ และการรับรู้ รับรู้จากประสบการณ์และชื่อเสียงของบริษัทฯ

สำหรับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อจาก บริษัท แวน เลียวเวน (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยจะคำนึงถึงความสะดวกของสถานที่จำหน่ายสินค้าของบริษัท แวนฯ เป็นอันดับแรก และคำนึงถึง การจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนฯ เป็นอันดับรองลงมา และในด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อจาก บริษัท แวน เลียวเวน (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมากแต่เป็นอันดับสุดท้าย โดยจะคำนึงถึงของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่มียอดซื้อกับทางบริษัท แวนฯ มาก เป็นอันดับแรก อันดับสองคือ การลดราคาสินค้า และอันดับสุดท้ายคือ การโฆษณาของบริษัท แวนฯ เหตุผลอาจเป็นเพราะตัวสินค้าถือ เป็นสินค้าที่มีผู้ผลิตน้อยรายในตลาด ยี่ห้อต่างๆที่ขายในตลาดจึงเหมือนกัน ดังนั้นร้านใดหรือบริษัทใดจะดึงลูกค้าไว้ได้ ไม่ต้องเน้นการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายมากเท่า สินค้าประเภทบริโภคที่มีขายอยู่มาก และหลายยี่ห้อ แต่จะเน้นไปที่คุณภาพและราคามากกว่านั่นเอง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ผู้บริหารควรเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาให้มากขึ้น เพราะเป็นปัจจัยที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก โดยการทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าของบริษัทดีขึ้น และเน้นราคาถูก
2. ผู้บริหารควรเน้นลูกค้าที่เป็นกลุ่มบริษัทใหญ่ให้มากขึ้น เพราะมีอัตราการซื้อสูงกว่า และในปริมาณที่มากกว่า
3. บริษัทควรมีสาขามากๆ ใกล้เคียงแหล่งผู้ซื้อ และสามารถหาซื้อได้สะดวก และในด้านการส่งเสริมการขาย ควรเป็นลักษณะการให้ของสมนาคุณหรือส่วนลดแก่ลูกค้ามากกว่าการใช้วิธีโฆษณา

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจในการบริการลูกค้าของบริษัท
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับระบบการควบคุมสินค้าและระบบการขายที่มีประสิทธิภาพของบริษัทใหญ่ๆ เช่น ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ว่ามีระบบอย่างไร
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด เช่น การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

บรรณานุกรม

- กาญจนา คำสุวรรณและนิตยา เสาร์มณี. (2536). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สารมวลชน.
- ชัยพร วิชชาวุธ. (2523). *ผู้บริโภคและพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ.(2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชาญศิลป์ เทพพิทักษ์. (2540). *ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชุกดา จิตพิทักษ์. (2525). *พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สารมวลชน.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*(พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นิพนธ์ ทัพพะกุลธร. (2537). *การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด ,และบุญส่ง นิลแก้ว.(2535, กรกฎาคม). การอ้างอิงประชากรเมื่อใช้เครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่ากับกลุ่มตัวอย่าง. *วารสารวัดผลการศึกษา มศว. มหาสารคาม*, 3(1), หน้า 22-25.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ประสาน ตั้งสิกบุตร. (2527). *ผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พิบูล ทีปะปาล. (2536). *การโฆษณาและสิ่งแวดล้อมการขาย*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- พิบูล ทีปะปาล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิคอาร์ต.
- ระพีพรรณ จันทรสภา. (2544). *พฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มุ่งใจในการซื้อสินค้าสินค้าที่โฮมโปรของประชากรในเขตเทศบาลนครอุตรธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือการวิจัยการวิจัยเชิงปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2545). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- สง่า ชินคา. (2543). *ปัจจัยในการเลือกใช้ปูนซีเมนต์ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุวิชาน มนแพวงสานนท์. (2545). *วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การตลาดเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: A.N.การพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- อุษณีย์ จิตตะปาโลและนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- Cronbach, L. (1990). *Essentials of psychological testing testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, Gary. (1997). *Principles of marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Laride & Steiner. (1987). *Marketing strategy* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1987). *Consumer behavior* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.