

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผ้าชิ้นดินจกเมืองลอง ของประชากรจังหวัดแพร่

สุชาวดี เลื่อนชิต¹
Suchawadee Luanchid

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าชิ้นดินจกเมืองลอง ของประชากรจังหวัดแพร่ โดยขอบเขตการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มประชากรจังหวัดแพร่ โดยการวิจัยจะศึกษาตัวแปรอิสระในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผ้าชิ้นดินจกเมืองลอง ของประชากรจังหวัดแพร่ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าชิ้นดินจกเมืองลอง ของประชากรจังหวัดแพร่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน จากประชากรในจังหวัดแพร่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ 1) สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติ t-test , One way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 - 50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีสถานภาพสมรส และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท 1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าชิ้นดินจกเมืองลองของประชากรจังหวัดแพร่ พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าชิ้นดินจกเมืองลอง แตกต่างกันในด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าชิ้นดินจกเมืองลอง ของประชากรจังหวัดแพร่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าชิ้นดินจกเมืองลอง ของประชากรจังหวัดแพร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) กระบวนการตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

This research studies the service marketing mix factors (7Ps) that affect the decision-making process for the purchase of the Teen Chak Sarong fabric in Muang Long of the population of Phrae Province. The scope of the research and the sample group was the Phrae province population. The research will study the independent variables in the study, namely personal factors and service marketing mix (7Ps) to know the personal factors decision by the Chak Muang Sarong try the population of Phrae Province and the service marketing mix factors (7Ps) affecting the decision to buy the Teen Chak Long Sarong Cloth the population of Phrae Province by collecting data using a questionnaire and a random sample of 385 people from the population in Phrae Province used statistics. In analyzing the data, it is divided into 2 types: 1) Descriptive statistics: frequency, percentage, and mean 2) Inferential statistics were t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

Findings showed that the highest proportion of the sample population were female, aged 41 - 50 years , with bachelor's degree or higher. having marital status and have an average personal income per month of more than 35,000 baht. There were different levels of opinions in the decision-making process for the Teen Jok Mueang Long Sarong fabric in terms of the process of problem recognition. Alternative Assessment Procedures purchase decision process and post-purchase behavioral stages. Of the population of Phrae Province, it was found that the product aspect, promotion aspect, physical appearance aspect (Physical Evidence) and process aspect (Process) affected the decision-making process of buying Sarong fabric from Muang Long. of the population of Phrae Province at the statistically significant level of 0.05.

Keywords: Service marketing mix strategy (7Ps), Purchase decision process

ความเป็นมาของปัญหา

ในปัจจุบันมีการส่งเสริมเรื่อง “ผ้าไทย” จากสิ่งทอท้องถิ่นที่สูญหายไป ให้กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง สามารถสร้างอาชีพ สร้างรายได้ นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ตลอดจนเป็นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของชาติ สืบสานและต่อยอดมรดกภูมิปัญญาผ้าไทย โดยภาครัฐ เอกชนและประชาชนบูรณาการร่วมกันเป็นพลังขับเคลื่อนมรดกภูมิปัญญาผ้าไทยให้คงอยู่คู่ชาติไทย ขณะเดียวกันชุมชน ผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมผ้าไทยได้รับการสนับสนุนให้เพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขัน สามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นทั้งระดับฐานรากและระดับชาติอย่างยั่งยืน และในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือช่องทางในโลกของการตลาดออนไลน์ใหม่ ๆ และจะเห็นได้ว่า

ผู้บริโภคให้ความสนใจ พิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน แรนด้อมต่างๆ มีการออกแบบ และผลิตสินค้าที่ตอบโจทย์ลูกค้ามากขึ้นทำให้ภาวะการแข่งขันในธุรกิจรุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการผ้าชั้นดีจึงเพิ่มมากขึ้น จึงมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไม่หยุดนิ่ง

ด้วยเหตุผลข้างต้น การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าชั้นดีเมืองหลวง ของประชากรจังหวัดแพร่ จึงมีความสำคัญ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยผู้วิจัย คาดหวังว่าข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจ การปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ให้สอดคล้องกับความต้องการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าชั้นดีเมืองหลวง ของประชากรจังหวัดแพร่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าชั้นดีเมืองหลวง ของประชากรจังหวัดแพร่

นิยามศัพท์

- 1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญ ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในเชิงจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรม
- 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) หมายถึง กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดมี 7 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ
- 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าชั้นดีเมืองหลวง ของประชากรจังหวัดแพร่ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าชั้นดีเมืองหลวง ของประชากรจังหวัดแพร่

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษานี้จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าชิ้นดินจกเมืองลองของประชากรจังหวัดแพร่ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

1.) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) สถานภาพสมรส (5) รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ตามแนวคิดของ ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554, น.65)

2.) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ด้านราคา (Price) (3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) ด้านบุคคล (People) (6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (7) ด้านกระบวนการ (Process) ตามแนวคิดของ Booms and Bitner (1981)

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าชิ้นดินจกเมืองลอง ของประชากรจังหวัดแพร่ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ถึงปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามแนวคิดของ Engel Blackwell and Collat

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา จังหวัดแพร่

3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.3.1 ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อผ้าชิ้นดินจกเมืองลอง

1.4.3.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ซื้อผ้าชิ้นดินจกเมืองลอง จำนวน 385 คน

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือน ตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

แนวคิดปัจจัยส่วนบุคคลมีแนวคิดว่าคุณลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ อาชีพ ศาสนา โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะส่งผลให้มีพฤติกรรมและความสนใจในการรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปด้วย การสื่อสารก็จัดเป็น พฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ เมื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมต่างๆ ไปแตกต่างกันด้วย พฤติกรรม การสื่อสารดังกล่าว นอกจากจะหมายถึง การเลือกใช้ถ้อยคำภาษา หรือการใช้วัจนภาษา ตลอดจนกลยุทธ์ต่างๆ ด้านการสื่อสาร ยังรวมไปถึงการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสาร การเลือกใช้สื่อต่างๆ ตามความต้องการของผู้รับสาร (ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554, น. 65)

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

Booms and Bitner (1981) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix 7Ps) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวม การตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 7Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ การให้บริการด้านราคา (Service Price) การให้บริการด้านสถานที่ (Service Distribution/Place) การให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ (Service Product) การให้บริการส่งเสริมการขาย (Service Promotion) การให้บริการของบุคลากร (Service People) การให้บริการด้านการประมวลผล (Service Process) และการให้บริการทางกายภาพ (Service Physical Evidence)

ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2550) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ นั้น จะต้องมีการตัดสินใจตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

วิธีดำเนินวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ซื้อผ้าชิ้นดินจกเมืองลอง จำนวน 385 คน สูตรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง การสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ซื้อผ้าชิ้นดินจกเมืองลอง ที่จะทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ซึ่งเป็นประชากรของจังหวัดแพร่ ส่งแบบสอบถามโดยใช้ Google Form ให้กับผู้บริโภคที่ซื้อผ้าชิ้นดินจกเมืองลอง ส่งผ่านทาง Line Messenger และ E-mail ได้รับการตอบกลับและมีความสมบูรณ์ จำนวน 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าชิ้นดินจกเมืองลอง ของประชากรจังหวัดแพร่ สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดที่พัฒนาจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลัก เนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชิ้นตีนจกเมืองลอง ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้มาตรวัดตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551)

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชิ้นตีนจก ของประชากรจังหวัดแพร่ ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้มาตรวัดตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551)

หาความเที่ยงตรง (Validity) โดยตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่า 0.5 หมายความว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 30 คน ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.951 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (มากกว่า 0.75) จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ดังนี้ 1) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลแบบสอบถามของปัจจัยส่วนบุคคล 2) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชิ้นตีนจกเมืองลอง และระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชิ้นตีนจกเมืองลองของประชากรจังหวัดแพร่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe) 4) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าชิ้นตีนจกเมืองลองของประชากรจังหวัดแพร่

ผลการวิจัย

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 91.9 มีอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.6 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 77.9 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.6

ตาราง 1 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรจังหวัดแพร่ ในภาพรวม

ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (N=385)		
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.50	.523	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)	4.23	.572	มากที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	4.18	.630	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.05	.721	มาก
ด้านบุคคล (People)	4.26	.594	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.11	.659	มาก
ด้านกระบวนการ (Process)	4.26	.608	มากที่สุด
ภาพรวม	4.23	.503	มากที่สุด

จากตาราง 1 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรจังหวัดแพร่ โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = .617) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = .523) รองลงมา คือด้านบุคคล (People) ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = .594) ด้านกระบวนการ (Process) ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = .608) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = .721)

ตาราง 2 ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชั้นดีนจกเมืองลองของประชากรจังหวัดแพร่ ในภาพรวม

ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชั้นดีนจก	ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชั้นดีนจก (N=385)		
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	4.17	.679	มาก
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	3.95	.855	มาก
ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	4.36	.617	มากที่สุด
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	4.31	.665	มากที่สุด
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.29	.657	มากที่สุด
ภาพรวม	4.21	.580	มากที่สุด

จากตาราง 2 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชั้นดีนจกของประชากรจังหวัดแพร่ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชั้นดีนจกในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = .580) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = .617) รองลงมา คือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = .665) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = .855)

ตาราง 3 ผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าชั้นดีนจกเมืองลองของประชากรจังหวัดแพร่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	t/F	Sig	ผลทดสอบสมมติฐาน
เพศ	.408	.683	ไม่แตกต่าง
อายุ	2.282	.079	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	3.999	.003**	แตกต่าง
สถานภาพสมรส	1.378	.253	ไม่แตกต่าง
รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	1.056	.368	ไม่แตกต่าง

จากตาราง 3 พบว่าระดับการศึกษา ประชากรจังหวัดแพร่ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าชั้นดีนจกเมืองลอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยวิธีการของ Scheffe's ได้ผลดังตาราง 4 – 8

ตาราง 4 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าชิ้นดินจกเมืองลองของประชากรจังหวัดแพร่ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการรับรู้ปัญหา

ด้านการรับรู้ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ระดับการศึกษา				
		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช.	ปวส./ปวท./อนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
		4.67	4.44	3.69	4.13	4.16
ประถมศึกษา	4.67	-	.222 (.953)	.978* (.026)	.533 (.387)	.510 (.339)
มัธยมศึกษา	4.44	-	-	.756* (.016)	.311 (.508)	.288 (.332)
ปวช.	3.69	-	-	-	-444 (.326)	-468 (.138)
ปวส./ปวท./อนุปริญญา	4.13	-	-	-	-	-023 (1.000)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	4.16	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าชิ้นดินจกเมืองลองของประชากรจังหวัดแพร่ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการรับรู้ปัญหา เป็นรายคู่พบว่า มีจำนวน 2 คู่ คือ คู่ระดับประถมศึกษากับระดับ ปวช. มีค่า sig. เท่ากับ .026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 และคู่ระดับมัธยมศึกษากับระดับ ปวช. มีค่า sig. เท่ากับ .016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชากรจังหวัดแพร่ ระดับประถมศึกษา มีระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าชิ้นดินจกเมืองลอง ด้านการรับรู้ปัญหา น้อยกว่า ประชากรจังหวัดแพร่ ระดับ ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประชากรจังหวัดแพร่ ระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าชิ้นดินจกเมืองลอง ด้านการรับรู้ปัญหาน้อยกว่า ประชากรจังหวัดแพร่ ระดับ ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 6 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าชิ้นดินจกเมืองลองของประชากรจังหวัดแพร่ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการประเมินผลทางเลือก

ด้านการประเมินผลทางเลือก	ค่าเฉลี่ย	ระดับการศึกษา				
		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช.	ปวส./ปวท./อนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
		4.75	4.40	3.91	4.28	4.37
ประถมศึกษา	4.75	-	.355 (.720)	.839* (.045)	.474 (.419)	.376 (.568)
มัธยมศึกษา	4.40	-	-	.484 (.198)	.119 (.965)	.021 (1.000)
ปวช.	3.91	-	-	-	-.365 (.442)	-.463 (.086)
ปวส./ปวท./อนุปริญญา	4.28	-	-	-	-	-.098 (.937)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	4.37	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าชิ้นดินจกเมืองลองของประชากรจังหวัดแพร่ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการประเมินผลทางเลือกเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 1 คู่ คือ คู่ระดับประถมศึกษากับระดับ ปวช. มีค่า sig. เท่ากับ .045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชากรจังหวัดแพร่ ระดับประถมศึกษา มีระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าชิ้นดินจกเมืองลอง ด้านการประเมินผลทางเลือก น้อยกว่า ประชากรจังหวัดแพร่ ระดับ ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าชั้นดีนจกเมืองลองของประชากรจังหวัดแพร่ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ระดับการศึกษา				
		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช.	ปวส./ปวท./อนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
		4.75	4.33	3.87	4.37	4.31
ประถมศึกษา	4.75	-	.417 (.651)	.883 (.055)	.379 (.709)	.443 (.475)
มัธยมศึกษา	4.33	-	-	.467 (.307)	-.038 (1.000)	.027 (1.000)
ปวช.	3.87	-	-	-	-.505 (.190)	-.440 (.176)
ปวส./ปวท./อนุปริญญา	4.37	-	-	-	-	.065 (.990)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	4.31	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าชั้นดีนจกเมืองลองของประชากรจังหวัดแพร่ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการตัดสินใจซื้อ เป็นรายคู่พบว่า ระดับการศึกษาต่างๆมีระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าชั้นดีนจกเมืองลองมีค่า sig. มากกว่า .05 แสดงว่า ประชากรจังหวัดแพร่ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าชั้นดีนจกเมืองลอง ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าชิ้นดินจกเมืองลองของประชากรจังหวัดแพร่ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ระดับการศึกษา				
		ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ปวช.	ปวส./ปวท./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
		4.92	4.54	3.82	4.30	4.28
ประถมศึกษา	4.92	-	.373 (.722)	1.094** (.005)	.612 (.211)	.639 (.107)
มัธยมศึกษา	4.54	-	-	.721* (.018)	.238 (.720)	.265 (.381)
ปวช.	3.82	-	-	-	-483 (.210)	-456 (.131)
ปวส./ปวท./อนุปริญญา	4.30	-	-	-	-	.027 (1.000)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	4.28	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าชิ้นดินจกเมืองลองของประชากรจังหวัดแพร่ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ คือ คู่ระดับประถมศึกษากับระดับ ปวช. มีค่า sig. เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 และคู่ระดับมัธยมศึกษากับระดับ ปวช. มีค่า sig. เท่ากับ .018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชากรจังหวัดแพร่ ระดับประถมศึกษา มีระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าชิ้นดินจกเมืองลอง ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ น้อยกว่า ประชากรจังหวัดแพร่ ระดับ ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประชากรจังหวัดแพร่ ระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าชิ้นดินจกเมืองลอง ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ น้อยกว่า ประชากรจังหวัดแพร่ ระดับ ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณที่ส่งผลต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด
บริการ (7Ps) ของประชากรจังหวัดแพร่

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.454	.186		2.439	.015*
X1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.274	.049	.247	5.624	.000**
X2 ด้านราคา (Price)	.029	.058	.028	.497	.620
X3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	-.031	.051	-.033	-.596	.552
X4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.091	.039	.114	2.317	.021*
X5 ด้านบุคคล (People)	.081	.054	.083	1.497	.135
X6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	.269	.047	.306	5.713	.000**
X7 ด้านกระบวนการ (Process)	.167	.066	.175	2.524	.012*
Y = 0.454 + .274(X1) + .029(X2) - .031(X3) + .091(X4) + .081(X5) + .269(X6) + .167(X7) + e					
R ² = .570, Adjusted R ² = .562, F = 71.262, Sig. = 0.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าชิ้นดินจกเมืองลอง
ของประชากรจังหวัดแพร่ มีตัวแปรพยากรณ์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริม
การตลาด (Promotion) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ
(Process) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอำนาจการพยากรณ์สามารถอธิบาย
ความผันแปรของตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าชิ้นดินจกเมืองลอง คิดเป็นร้อยละ 57.0
(R² = .570) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 71.262, Sig. = 0.000) โดยเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$Y = .454 + .274(X1) + .029(X2) - .031(X3) + .091(X4) + .081(X5) + .269(X6) + .167(X7) + e$$

จากสมการ สรุปได้ว่า สมการถดถอยมี Adj R² = .562 แสดงว่ามีตัวแปรต้นในสมการ
สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ประมาณร้อยละ 56.2 และพบว่ามีตัวแปรด้าน
ผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าชิ้นดินจกเมืองลอง มากที่สุด
(β = .274) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (β = .091) ด้านลักษณะ
ทางกายภาพ (Physical Evidence) (β = .269) และด้านกระบวนการ (Process) (β = .167)
เพิ่มขึ้น 1 หน่วย และเพิ่มขึ้นทีละหนึ่งด้าน จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าชิ้นดินจก
เมืองลอง ของประชากรจังหวัดแพร่ (Y) เพิ่มขึ้น 0.274, 0.091, 0.269 และ 0.167 หน่วย
ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าชิ้นตีนจกเมืองลอง ของประชากรจังหวัดแพร่ สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1 เพื่อเปรียบเทียบ กระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าชิ้นตีนจกเมืองลองของประชากรจังหวัดแพร่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประชากรจังหวัดแพร่ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าชิ้นตีนจกเมืองลอง แตกต่างกันในด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ แต่ปัจจัยส่วนบุคคลเพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าชิ้นตีนจกเมืองลอง ไม่แตกต่างกัน

2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าชิ้นตีนจกเมืองลอง ของประชากรจังหวัดแพร่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าชิ้นตีนจกเมืองลอง ของประชากรจังหวัดแพร่ แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านบุคคล (People) ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าชิ้นตีนจกเมืองลอง ของประชากรจังหวัดแพร่

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรจังหวัดแพร่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงว่าประชากรจังหวัดแพร่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แต่ด้านที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในหัวข้อมีส่วนลด ของแถมเมื่อซื้อผ้าชิ้นตีนจก ด้วยผ้าจกเมืองลองเป็นผ้าทอที่มีความโดดเด่นด้วยลวดลายและสีสันทึกละเอียด งดงามอีกทั้งยังมีความแข็งแรงทนทาน การสร้างสรรค์ผ้าจกเมืองลองผู้ทอจะต้องใช้ทักษะ ความรู้ รวมถึงความอดทนอย่างมาก การทอต้องใช้ทั้งฝีมือและความประณีตในการสร้างคุณค่าให้แก่ผืนผ้า ผ้าจกเมืองลองจึงเป็นวัฒนธรรมอันล้ำค่าอย่างหนึ่งของจังหวัดแพร่ เป็นที่กล่าวขานกันมานาน ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริม อนุรักษ์ และเผยแพร่ให้ผ้าจกเมืองลองเป็นที่รู้จักมากขึ้นและควรมีการใช้ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ร่วมกับการออกแบบในเชิงสร้างสรรค์ ผสมผสานวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น อัตลักษณ์ของจังหวัด ยกกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าทอให้มีรูปแบบมาตรฐานสากลร่วมสมัย เพิ่มมูลค่า สร้างความแตกต่าง การยกระดับผลิตภัณฑ์สิ่งทอด้วยนวัตกรรมความคิดต่างและผลิดงานที่ตรงกับความต้องการของตลาด ก็จะสามารถต่อยอดมูลค่าทางการขายได้มากขึ้น สร้างศักยภาพและความยั่งยืนให้กับผลิตภัณฑ์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

Kris Piroj. (2560). 7Ps of Marketing Mix ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ. GreedisGoods.

Aksarapak C. (2564). 7Ps Marketing แกะสูตรกลยุทธ์การตลาดแบบ 7 ปัจจัย ที่คอยช่วยเหลือ Marketers.

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. การขายและการตลาด. การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. <https://bsc.dip.go.th/>

วิทยานิพนธ์

กุลภัสสรณ์ หมั่นคติธรรม (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

สุวรรณ เดชน้อย (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต. วิทยาลัยนครราชสีมา.

อุตัมซิงห์ จาวาลา (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดอุบลราชธานี. บริหารธุรกิจและการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

โสภณวิชญ์ ชีวนันทิษฐ์ และ ไพรพันธ์ ธนเลิศโสภิต (2564). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.

คัทลีญา ฤกษ์ไพไชย (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

พิชชา เจริญสุกใส และ นิตยา สินเธาว์ (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐ ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

สรรพสิริ ชัยเกียรติธรรม (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ)บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Chaang-luan Ho Yaoyu Liu and Ming-Chih Chen (2021). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมและซื้อใน Live แพลตฟอร์มสตรีมมิง: จากมุมมองของส่วนประสมการตลาด 7Ps.

Rahmah, Sumarwan, and Najib (2018). ผลของคุณค่าของตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการใช้ชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อที่ร้านกาแฟในโบกอร์.

Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A. การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 7P (ผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชัน สถานที่ ผู้เข้าร่วม กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Teta Beauty Clinic ในสุราบายา.