

ชื่อเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เมทเทิลคอม จำกัด

Factors Influencing Purchasing Decisions of Customers of Metalcom Co., Ltd.

ทัศนีย์ ลิขิต

Tassanee Likhit

โครงการศึกษาภาคพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
"Innovative Marketing by MBA for IT-Smart Program" Ramkhamhaeng University
6614193004@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านราคา คุณภาพ การบริการ และชื่อเสียงของแบรนด์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เมทเทิลคอม จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายอลูมิเนียม อินกอตในตลาดอุตสาหกรรม (B2B)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ประกอบการหรือผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อในอุตสาหกรรมยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และก่อสร้าง จำนวน 60 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ (ร้อยละ 56.70) และเป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านคุณภาพ และด้านชื่อเสียงของแบรนด์ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 91.2 เมื่อพิจารณาน้ำหนักอิทธิพล พบว่าปัจจัยด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด ($\beta = 0.350$) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพ ($\beta = 0.324$) ด้านราคา ($\beta = 0.310$) และด้านการบริการ ($\beta = 0.227$) ตามลำดับ ข้อมูลเชิงลึกนี้ช่วยให้บริษัทสามารถจัดลำดับความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยเน้นการสร้างเชื่อมั่นในแบรนด์ควบคู่กับการรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ ตลาดอุตสาหกรรม (B2B) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์
คุณภาพผลิตภัณฑ์ บริษัท เมทเทิลคอม จำกัด

ABSTRACT

This research aims to study the factors of price, product quality, service quality, and brand reputation influencing the purchasing decisions for aluminum ingot products of Metalcom Co., Ltd. in the B2B industrial market. The sample consisted of 60 business owners or purchasing decision-makers in the automotive, electronics, electrical appliance, and construction industries. The research instrument was a questionnaire, and data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, and Multiple Regression Analysis.

The results showed that the majority of respondents were in the automotive industry (56.70%) and held the position of purchasing manager. Overall, all factors influenced purchasing decisions at the highest level, with service quality having the highest mean score, followed by product quality and brand reputation. Hypothesis testing revealed that all four factors significantly influenced purchasing decisions at a statistical level of $p < 0.001$, collectively accounting for 91.2% of the variance in purchasing decisions. When considering the influence weights, Brand Reputation and Credibility had the highest influence ($\beta = 0.350$), followed by Product Quality ($\beta = 0.324$), Price ($\beta = 0.310$), and Service Quality ($\beta = 0.227$), respectively. These insights enable the company to prioritize marketing strategies, focusing on building brand trust alongside maintaining product quality standards to create a sustainable competitive advantage.

Keywords: Purchasing Decision. Industrial Market (B2B), Brand Reputation and Credibility, Product Quality, Metalcom Co., Ltd.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการผลิตโลหะโดยเฉพาะอลูมิเนียมอินกอต เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยเป็นวัตถุดิบต้นน้ำหลักในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และการก่อสร้าง อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาด B2B และความผันผวนของตลาดโลก บริษัท เมทเทิลคอม จำกัด ในฐานะผู้ผลิตและจำหน่าย จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้าและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าว เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในมิติต่างๆ ทั้งด้านราคา คุณภาพ การบริการ และชื่อเสียงของแบรนด์ ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับบริษัทในการนำไปวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการบริการที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านราคา คุณภาพ การบริการ และชื่อเสียงของแบรนด์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เมทเทิลคอม จำกัด

สมมุติฐานของการวิจัย

- ปัจจัยด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เมทเทิลคอม จำกัด
- ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เมทเทิลคอม จำกัด
- ปัจจัยด้านการบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เมทเทิลคอม จำกัด
- ปัจจัยด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Reputation & Credibility) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เมทเทิลคอม จำกัด

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เมทเทิลคอม จำกัด ในตลาดอุตสาหกรรม B2B โดยมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยหลัก ได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ด้านการบริการ (Service Quality) และด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Reputation & Credibility)

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาจะครอบคลุมลูกค้าในประเทศไทยที่อยู่ในภาคอุตสาหกรรมซึ่งเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมของ บริษัท เมทเทิลคอม จำกัด เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และก่อสร้าง

3. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้มีอำนาจตัดสินใจ หรือผู้มีบทบาทสำคัญในกระบวนการจัดซื้อของบริษัทลูกค้าในกลุ่ม B2B ของบริษัท เมทเทิลคอม จำกัด

4. ขอบเขตด้านเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์จะดำเนินการในช่วงปี พ.ศ. 2568 ซึ่งสะท้อนสภาพตลาด ความต้องการ และพฤติกรรม การตัดสินใจของลูกค้าในปัจจุบัน

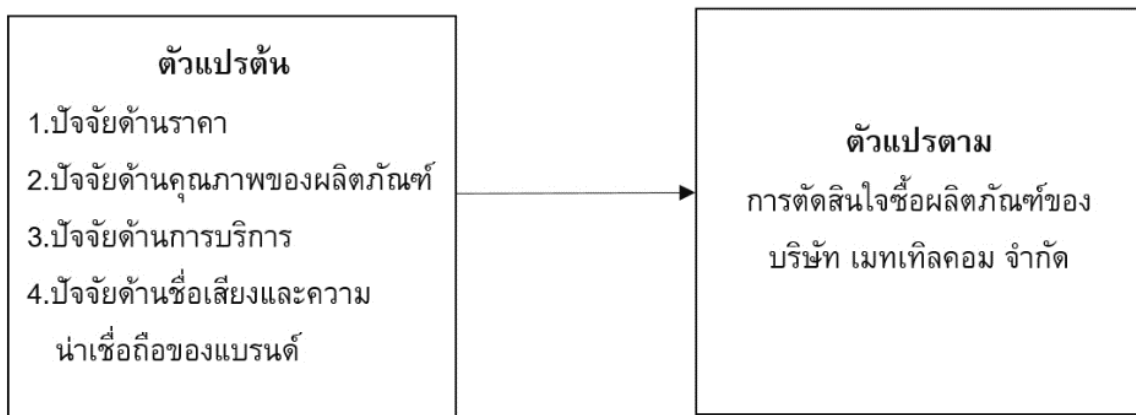
5. ขอบเขตด้านข้อจำกัดการศึกษา

การศึกษานี้อ้างอิงข้อมูลจากลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มเป้าหมายของบริษัท เมทเทิลคอม จำกัด เท่านั้น จึงอาจไม่ครอบคลุมพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้ซื้อในตลาดที่บริษัทไม่ได้ดำเนินธุรกิจอยู่ และการประเมินปัจจัยต่างๆ เป็นการวิเคราะห์ในเชิงการรับรู้ (Perception-based) ของผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้วางอยู่บนรากฐานของ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในตลาดอุตสาหกรรม (B2B) ตามแนวทางของ Kotler และ Keller ที่อธิบายถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์กร (Organizational Buying Behavior) ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจที่มีเหตุผล ชับซ้อน และซับซ้อนด้วยอุปสงค์สืบเนื่อง (Derived Demand) จากกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย ได้แก่ ยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้าและการก่อสร้าง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ปัจจัยหลัก 4 ด้าน มาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาที่เน้นความโปร่งใส ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เน้นความสม่ำเสมอของมาตรฐาน ปัจจัยด้านการบริการที่เน้นความรวดเร็ว แม่นยำปัจจัยด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่เป็นเครื่องมือลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจระยะยาว นอกจากนี้ การทบทวน งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในและต่างประเทศชี้ให้เห็นว่า ในอุตสาหกรรมโลหะและวัสดุดิบต้นน้ำ คุณภาพและชื่อเสียงของซัพพลายเออร์ถือเป็นตัวแปรวิกฤตที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจเลือกคู่ค้า ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผลการศึกษาและทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษาจากประชากรทั้งหมด (Census Survey) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าของบริษัท เมทเทิลคอม จำกัด ในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และการก่อสร้าง จำนวน 60 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) และมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปและระดับความคิดเห็นต่อบัจจัยต่าง ๆ และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ (ร้อยละ 56.70) รองลงมาคืออุตสาหกรรมก่อสร้าง (ร้อยละ 13.30)

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของบริษัทและผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อุตสาหกรรมหลักของบริษัท		
ยานยนต์	34	56.70
อิเล็กทรอนิกส์	4	6.70
เครื่องใช้ไฟฟ้า	5	8.30
ก่อสร้าง	8	13.30
อื่น ๆ	9	15.00
รวม	60	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอุตสาหกรรมหลักของบริษัท ร้อยละ 56.70 คือ ยานยนต์ ร้อยละ 6.70 คืออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 8.30 คือเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 13.30 คือก่อสร้าง และ ร้อยละ 15.00 คืออุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น เครื่องยนต์เรือ เครื่องครัวอลูมิเนียม มอเตอร์ สวิตช์ ผลิตและ ประกอบผลิตภัณฑ์โลหะ Packaging ส่วนประกอบเฟอร์นิเจอร์ จำหน่ายอลูมิเนียม

ตารางที่ 2 ผลแสดงค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยพหุคูณ Coefficients

Model	Unstandardized B	Coefficients Std.Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.235	.189	1.245	.218
	ปัจจัยด้านราคา	.236	.037	.310	<.001
	ปัจจัยด้านคุณภาพ	.247	.043	.324	<.001
	ปัจจัยด้านบริการ	.195	.043	.227	<.001
	ปัจจัยด้านชื่อเสียง	.264	.039	.350	<.001

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านราคา มีค่า Beta .310 Sig<.001 ได้รับการยอมรับ(p<0.05) ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่า Beta .324 Sig<.001 ได้รับการยอมรับ(p<0.05) ปัจจัยด้านการบริการ มีค่า Beta .227 Sig<.001 ได้รับการยอมรับ (p<0.05) ปัจจัยด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มีค่า Beta .350 Sig<.001 ได้รับการยอมรับ (p<0.05) การทดสอบ สมมติฐานทั้ง 4 ข้อได้รับการยอมรับทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงว่าทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เมทเทิลคอม จำกัด

การเปรียบเทียบอิทธิพลสัมพัทธ์ พบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงของแบรนด์ มีค่า $\beta = .350$ มีอิทธิพลสูงสุด การสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์มีความสำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนการ

ตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่า $\beta=0.324$ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงรองลงมา ลูกค้ายังคงให้ความสำคัญอย่างมากกับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์อลูมิเนียม ปัจจัยด้านราคา มีค่า $\beta=0.310$ แม้จะมีความสัมพันธ์สูง แต่เมื่ออยู่ร่วมกับปัจจัยอื่น ราคาจะถูกจัดอยู่ในลำดับที่สาม ปัจจัยด้านการบริการ มีค่า $\beta=0.227$ มีอิทธิพลน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยหลักอื่น ๆ แต่ก็ยังมีนัยสำคัญในการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ

อภิปรายผล

จากการอภิปรายผลการวิจัยพบประเด็นสำคัญคือ ปัจจัยด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมซื้อขององค์กร (B2B) ที่ระบุว่าในอุตสาหกรรมที่มีความเสี่ยงสูง ลูกค้าจะใช้ชื่อเสียงของซัพพลายเออร์เป็นเครื่องมือสำคัญในการลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่ามาตรฐานผลิตภัณฑ์เป็นเงื่อนไขบังคับพื้นฐานสำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์และอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับปัจจัยด้านราคา พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและความสมเหตุสมผลมากกว่าการเน้นราคาต่ำเพียงอย่างเดียว และแม้ว่าปัจจัยด้านการบริการจะมีอิทธิพลในการพยากรณ์น้อยที่สุด แต่กลับมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุด ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการบริการและการส่งมอบที่ตรงเวลาเป็นปัจจัยที่บริษัทต้องรักษามาตรฐานไว้เป็นพื้นฐานเพื่อสร้างความพึงพอใจและนำไปสู่การซื้อซ้ำในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ (Managerial Recommendations) จากการที่ปัจจัยทั้ง 4 ด้านร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อได้สูงถึงร้อยละ 91.2 บริษัทควรดำเนินการดังนี้ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (อิทธิพลสูงสุด $\beta = 0.350$) บริษัทควรเน้นกลยุทธ์การต่อยอดภาพลักษณ์ความมั่นคงและการเป็นคู่ค้าในระยะยาวสร้างความเชื่อมั่นผ่านการรับรองมาตรฐานสากลและธรรมาภิบาล เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลัก (ยานยนต์) ให้ความสำคัญกับการลดความเสี่ยงจากการจัดซื้อด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.324$) ต้องรักษาความสม่ำเสมอของมาตรฐานในทุกล็อตการผลิต เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ($\bar{X} = 4.75$) ควรมีการจัดทำรายงานผลการทดสอบทางเคมี (Lab Report) ที่ชัดเจน เพื่อสร้างความต่างจากคู่แข่งด้านราคา ($\beta = 0.310$) เน้นกลยุทธ์ ราคาที่โปร่งใสและยุติธรรม อ้างอิงกลไก

ตลาดโลกเสนอเงื่อนไขการชำระเงิน (Credit Term) ที่ยืดหยุ่นตามปริมาณการซื้อ เพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหญ่ที่มีปริมาณการซื้อมากกว่า 1,000 ตันต่อปีด้านการบริการ ($\beta = 0.227$) แม้จะมีอิทธิพลน้อยกว่าด้านอื่น แต่อยู่ในระดับที่ลูกค้าคาดหวังสูง บริษัทต้องรักษามาตรฐานการส่งมอบที่ตรงเวลาและรวดเร็วเพื่อไม่ให้เป็นจุดด้อยที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปหาคู่แข่ง

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและการวิจัยในอนาคต (Academic Recommendations) การศึกษาเชิงคุณภาพ ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับวิศวกรการผลิต (Production Engineer) เพื่อเจาะลึกองค์ประกอบของ ความเชื่อมั่น (Trust) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจริง การศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มอุตสาหกรรม ควรวิจัยเปรียบเทียบอุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมก่อสร้าง อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความซับซ้อนสูง เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยากต่อการเลียนแบบ เพื่อดูความแตกต่างของเกณฑ์การตัดสินใจ ซึ่งจะช่วยให้บริษัททำกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Customized Marketing) ได้แม่นยำขึ้น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ศึกษาอิทธิพลของระบบการจัดซื้อออนไลน์ (E-Procurement) หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อในยุคอุตสาหกรรม 4.0

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพงษ์ เจริญสุข. (2561). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลในอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลิตา วงศ์สว่าง. (2565). การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่ารวมจากผลิตภัณฑ์และบริการต่อการตัดสินใจซื้อในตลาดชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์. วารสารวิชาการการจัดการ, 10(2).
- พิมพ์พิกา วงศ์สวัสดิ์. (2564). อิทธิพลของคุณภาพผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงแบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในตลาด B2B ของผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางในภาคเหนือตอนบน. วารสารการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรัตน์ อศวเกื้อสุข. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม: กรณีศึกษาบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรศักดิ์ ทับทิม. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมก่อสร้าง. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เอกพล สุขสันต์. (2559). การวิเคราะห์อิทธิพลของราคาและเงื่อนไขเครดิตที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซัพพลายเออร์ในตลาดเหล็กและโลหะ. วารสารการบัญชีและการเงิน
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2017). Business marketing management: B2B (12th ed.). Cengage Learning.
- Tanner, J. F., & Raymond, M. A. (2020). Business marketing: Connecting strategy, relationships, and learning (4th ed.). Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.