

การตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของสตรีเขตปิ่นเกล้า กรุงเทพมหานคร¹

Women's Decision of Purchase Clothes in Pinklao Area in Bangkok.

พนิตา เศรษฐวิชัย²

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษา พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของสตรีในพื้นที่ปิ่นเกล้า กรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสตรีที่ซื้อเสื้อผ้าในพื้นที่ปิ่นเกล้า กรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้ สถิติต่างๆวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างเป็นเพศหญิงที่มีอายุอยู่ในช่วง 31 ปีขึ้นไป ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าด้วยตนเอง มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ที่ช่วงรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มากที่สุด มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด สำหรับพฤติกรรมพบว่าเหตุผลในการซื้อเพราะรูปแบบและการดีไซน์ มีราคาอยู่ที่ 501-1,000 บาทต่อชิ้น สถานที่ในการเลือกซื้อ ได้แก่ห้างสรรพสินค้า มีความถี่ในการเลือกซื้ออยู่ที่ 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเอง ด้านลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่จำแนกตามอายุ, สถานภาพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนโดยรวม พบว่า อายุ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า พบว่า อายุกับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า และสถานภาพ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่สัมพันธ์กันในด้าน ปัจจัยในการเลือกซื้อ, ราคาการซื้อต่อชิ้น รวมไปถึงความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อ, เสื้อผ้าของสตรี

ABSTRACT

This research has objective to study women's buying behaviour in Pinklao Area in Bangkok and also study any variable factors which affect toward purchase decision by using questionnaire to collect informations form the 400 samples of women consumers in Pinklao area. Then use statistic to analyze the informations such as frequency, percentage and standard deviation. The study found that the most samples those are affected by marketing mix in promotion are females who with age of 31 years and above, who decided to make purchase of clothing on their own have Bachelor degree or equal and have monthly income

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

less than 20,000 bath. Their behaviour state the reason of buying are clothes's pattern and design with price range between 501-1000 bath per piece. The area of making their own purchasing are variant, for example Department store has frequency of 2-3 times a month. Demography and Marketing mix found that the differentiate of age, status and monthly income are not relevant to the decision of making purchase of clothing. Demography and behaviour found that the differentiate of age and education has no effect on buying behaviour. The differentiate of status occupation and monthly income has the same cloth buying behaviour in term of buying factor, price tag including buying frequency.

Keyword : Buying behaviour, Woman clothes

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้สตรีมีบทบาทหน้าที่ในสังคมมากขึ้น สตรีออกมาทำงานนอกบ้านมากยิ่งขึ้นเป็นงานที่นำรายได้มาสู่ตนเองและครอบครัว การทำงานนอกบ้านทำให้สตรีต้องพัฒนาตัวเองตลอดเวลาทั้งในส่วนตัวอาชีพการงานและในส่วนตัวความเป็นบุคคลตนเอง จากสภาวะการเปลี่ยนแปลงนี้เองทำให้เสื้อผ้ามีบทบาทมากในการช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของสตรี เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายคือตัวแทนของคนผู้ใช้ของเหล่านั้น โดยเสื้อผ้าของสตรีที่ทำงานย่อมต่างจากเสื้อผ้าของสตรีที่อยู่กับบ้านทั้งทางเศรษฐกิจ ฐานะทางสังคม และอาชีพการงาน รวมไปถึงในเรื่องของความงาม ตามคำกล่าวผู้หญิงที่แต่งกายดีมีใช้ตัดสินกันด้วยราคาหรือเครื่องประดับที่ใส่ แต่เป็นการแต่งกายดีคือผู้ที่รู้จักเลือกเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับตนเองเสริมสร้างให้รูปร่างให้ดูสมดุแสดงออกถึงบุคลิกภาพที่เป็นส่วนตัวเหมาะสมกับกาลเทศะและดูทันสมัย มีแบบฉบับของตนเอง โดยเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในสมัยปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบที่ทันสมัย และเข้ามาอิทธิพลในชีวิตประจำวันของผู้หญิงอย่างปฏิเสธไม่ได้ ผู้หญิงที่ตามสมัยนิยมจะได้รับอิทธิพลจากแฟชั่นใหม่ๆอยู่เสมอ ปัจจุบันผู้หญิงนิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุดอาจเนื่องมาจากราคาที่ไม่แพงและมีคุณภาพที่ดี จะเห็นได้ว่าสตรีให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากในภาวะของการทำงานปัจจุบันโดยเฉพาะสตรีที่ทำงานในเมืองหลวง หรือพื้นที่ที่มีความสำคัญ ความเจริญ โดยผู้วิจัยได้เลือกวิจัยในเขตปิ่นเกล้า กรุงเทพมหานคร เป็นผู้บริโภคสตรีที่อาศัยอยู่ในเขตนี้

จากสาเหตุพฤติกรรมที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่าผู้บริโภคสตรีมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าอย่างไร มีความต้องการซื้อเสื้อผ้าแบบไหนและส่วนประสมการตลาดด้านไหนบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามากที่สุดเพื่อผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าในเขตปิ่นเกล้าและผู้สนใจใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานแนวทางในการประกอบปรับปรุงคุณภาพของเสื้อผ้าและกำหนดกลยุทธ์การขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และนอกจากนี้ยังนำไปประยุกต์ใช้ประกอบการเรียนการสอน ธุรกิจเสื้อผ้า การออกแบบเสื้อผ้าเพื่อการค้า

คำถามในการวิจัย

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของสตรีในเขตปิ่นเกล้า กรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของสตรีในเขตปิ่นเกล้า กรุงเทพมหานครหรือไม่
3. ลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของสตรีในเขตปิ่นเกล้า กรุงเทพมหานครหรือไม่
4. ลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของสตรีในเขตปิ่นเกล้า กรุงเทพมหานครหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของสตรีในเขตปิ่นเกล้า กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของสตรีในเขตปิ่นเกล้า กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของสตรีในเขตปิ่นเกล้า กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของสตรีในเขตปิ่นเกล้า กรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

1. แนวคิดและหลักการด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม แต่ละภูมิภาค นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากร ตลอดจนองค์ประกอบต่างๆทางประชากร รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในจำนวนคน การกระจายตัวของคน และองค์ประกอบต่างๆของประชากร ด้วยซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐาน การตาย การอพยพหรือการย้ายถิ่นฐาน (ศิริพันธ์ ถาวรทวิวงษ์. 2553)

องค์ประกอบทางประชากร

องค์ประกอบทางประชากร (Population Composition) หมายถึง ลักษณะต่างๆของคนหรือประชากร ทั้งทางด้านชีววิทยาและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ภาษาพูด การศึกษา เศรษฐกิจ สถานภาพสมรส ที่อยู่อาศัย เป็นต้น การศึกษาองค์ประกอบทางประชากรมีประโยชน์อย่างมากในการวิเคราะห์หาแนวโน้มการเคลื่อนไหวทางประชากร ทั้งนี้เพราะการเคลื่อนไหวทางประชากรจะมีผลกระทบต่อโครงสร้างทางประชากรทำให้โครงสร้างของแต่ละสังคมแตกต่างกัน ในการศึกษาองค์ประกอบทางประชากรในแต่ละสังคม อาจแตกต่างกันได้ในแง่รายละเอียดที่ต้องการทราบ (ศิริพันธ์ ถาวรทวิวงษ์. 2553; อ้างอิงจาก Thomlinson. 1965: 429 - 484) ศึกษาองค์ประกอบทางประชากรโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. องค์ประกอบหรือลักษณะที่ติดตัวมาโดยกำเนิด (Ascribed Characteristics) เป็นลักษณะทางประชากรและวัฒนธรรม ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ สัญชาติ ภาษา ศาสนา

2. องค์ประกอบหรือลักษณะที่ด้จากสังคมในภายหลัง (Achieved Characteristics) ได้แก่ ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม ประชากร สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งบุคคลสามารถหามาได้โดยแสดงความสามารถตามที่สังคมกำหนด

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภคโดยอาศัยตัวแปรศึกษาได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เชื้อชาติ ศาสนาขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้นๆมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุดเพราะจะทำให้การการตลาดสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษาผู้บริโภคให้ละเอียดถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารหายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler (Marketing Management Analysis. 1997: 275) เริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น เพื่อให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองนี้เรียกว่า S-R Theory มีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น คือ สิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า แบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นภายใน คือ สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกาย ที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณของบุคคล เช่น ความกลัว ความหิว ความต้องการทางเพศ เป็นต้น

1.2) สิ่งกระตุ้นภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการของร่างกายแต่เป็นสิ่งที่กระตุ้นที่นักการตลาดสร้างขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้น

ภายนอกองค์กร นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้

2. กล่องดำ คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งธุรกิจไม่สามารถทราบได้ จึงศึกษาผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การวางแผนการตลาดและการปฏิบัติการทางการตลาดของธุรกิจที่สามารถจูงใจผู้บริโภคหรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. การตอบสนอง เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการกระตุ้นและผ่านการกลั่นกรองจากกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคแล้ว โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจในสิ่งต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์, การเลือกตราสินค้า, การเลือกผู้ขาย, การเลือกเวลาในการซื้อ, การเลือกปริมาณในการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคในการค้นหาคำตอบที่จะนำมาช่วยในการตัดสินใจทางการตลาด ที่จะสร้างความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถใช้ “คำถาม” เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมคือ 6Ws1H และสิ่งที่ต้องหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) มีดังนี้

คำถาม 6Ws และ 1H ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who), ผู้บริโภคซื้ออะไร (What), ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why), ใครมีส่วนร่วมในพฤติกรรมกรรมการซื้อ (Whom), ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When), ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

คำตอบที่ต้องการทราบ ได้แก่ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupation), สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects), วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives), บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations), โอกาสในการซื้อ (Occasions), ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ (Outlets) และ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

กระบวนการตัดสินใจ

เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอนซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจจะกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีความพยายาม และการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งบุคคลจะสามารถค้นหาข้อมูลได้มากขึ้นกับปัจจัยหลายประการ

3. การประเมินผลทางเลือก เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการค้นหาในขั้นที่สองมาพิจารณาการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลต่างๆที่ได้ทำการค้นหาแล้วเป็นการประเมินหรือตัดสินใจทางเลือกจากความเชื่อและความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าเพื่อเลือกทางเลือกที่เห็นว่าเหมาะสมโดยพิจารณาจากคุณสมบัติต่างๆของแต่ละทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่สามจะช่วยให้ผู้บริโภคร่างกายหนดความพอใจ

ระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไปผู้บริโภคจะ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยใช้หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด 6Ws1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7 ประการ (7Os) เพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และกระบวนการตัดสินใจที่เมื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคแล้วจะนำไปใช้สำหรับการวางแผนการตลาดหรือจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจสามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อและตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างถูกต้อง เหล่านี้ไม่เพียงแต่มีประโยชน์แก่ธุรกิจในด้าน การเข้าใจผู้บริโภคยังช่วยให้สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และยังมีประโยชน์แก่ผู้บริโภคเองในแง่การได้รับสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเองอีกทั้งยังส่งผลต่อภาพรวมทางเศรษฐกิจและสังคม

3. แนวคิดและหลักการด้านส่วนประสมทางการตลาด

ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสมจัดจำหน่ายในสถานที่และวิธีการที่ลูกค้าจะเกิดความสะดวกสบาย และใช้สิ่งที่จะกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ อยากรู้ และทำการซื้อด้วยวิธีการที่เหมาะสมจึงเกิดเป็น “ส่วนประสมการตลาด” หรือ 4Ps คือ

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการ ของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ราคา (Price) มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็นต้นทุนของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้า เห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

การจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดโดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษา

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขายโดยตรงหรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร

ซึ่ง “ส่วนประสมการตลาด” ต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมี ประสิทธิภาพโดยต้องคำนึงถึงหลักในการตอบสนองต่อลูกค้า 4 ประการ หรือ 4Cs ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ ได้แก่ ความต้องการของลูกค้า, ตั้งราคาที่เหมาะสม, วิธีการจัดจำหน่ายและการ

กระจายผลิตภัณฑ์ที่ดี และ การเลือกวิธีการส่งเสริมการตลาด (ฉัตรยาพรเสมอใจ, 2551)

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ ด้านสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จะเห็นได้ว่าแต่ละบุคคลมีลักษณะที่แตกต่างกันจึงทำให้การบริการแก่ผู้บริโภคในบางครั้งจึงแตกต่างกันไป ปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากโดยใช้ราคาเป็นเครื่องมือไม่ว่าจะเป็นร้านค้าเล็กหรือร้านค้าขนาดใหญ่จะมีการกำหนดราคาขายค่อนข้างต่ำ ซึ่งร้านค้าแต่ละร้านจะเน้นขายสินค้าจำนวนมากๆเพื่อแข่งขันให้อยู่รอดได้ จะเห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลอย่างมากในการที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น

ระเบียบวิจัย

1. ประชากร ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประชากร คือ สตรีที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปโดยเป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเขตปิ่นเกล้า กรุงเทพมหานคร เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าด้วยตนเอง ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอนได้

2. กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และยอมให้มีความคลาดเคลื่อน ไม่เกิน 5% ขนาดตัวอย่าง 385 คนและสำรองไว้เผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 15 คนรวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาตำราหนังสือ เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สอบถามผู้รู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบสอบถาม เพื่อให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับการซื้อเสื้อผ้าของสตรี

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างรูปแบบของแบบสอบถาม แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสตรีเขตปิ่นเกล้าที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของสตรีเขตปิ่นเกล้า กรุงเทพมหานคร จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามจำนวน 21 ข้อ มี 5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของสตรีเขตปิ่นเกล้า กรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ยในการวัดค่าระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentages)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของสตรีเขตปิ่นเกล้า กรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentages)

3. การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

4. การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าต่างกันโดยทำทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ทำการทดสอบด้วย Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ทำการทดสอบด้วย Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประชากรส่วนใหญ่มีข้อมูล อายุระหว่าง 31 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 64.50 การศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 71 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.30 และมีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 51.70

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของสตรีเขตปิ่นเกล้า กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม พบว่า ระดับมากที่สุดในด้านสวมใส่ได้หลายวาระโอกาส และคุณภาพของเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 4.31, 4.23 รองลงมาเป็นในระดับมากในด้าน ความทันสมัยของรูปแบบเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น ความหลากหลายของเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น คุณค่าตราสินค้า และความหลากหลายของตราสินค้า / ยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 4.11, 3.99, 3.82, 3.60 และให้ความสำคัญเป็นอันดับน้อยที่สุดคือยี่ห้อเสื้อผ้าที่นำมาขาย คิดเป็นร้อยละ 3.51

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ระดับมากที่สุด สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 4.21 รองลงมาในระดับมาก ราคาเสื้อผ้ามีหลายระดับให้เลือกเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น และราคาเหมาะสม

กับคุณภาพของเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 4.17, 4.16 และให้ความสำคัญเป็นอันดับน้อยที่สุดคือแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 3.91

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวม พบว่า ระดับมากที่สุด ช่องทางเดินซื้อเสื้อผ้ากว้าง สะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 4.24 และในระดับมาก การจัดวางเสื้อผ้าแยกประเภทอย่างชัดเจน การเดินทางสะดวก อยู่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน สถานที่จอดรถมีเพียงพอ และจำนวนร้านค้าหลากหลายเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 4.19, 4.18, 4.15, 4.14, 4.00

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม พบว่า ระดับมากที่สุด การให้คำแนะนำเสื้อผ้าและบริการของ และอรรถาธิบายและคุณภาพของพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 4.33, 4.23 และในระดับมาก มีการลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก และสามารถนำเสื้อผ้ามาเปลี่ยนได้เมื่อเทียบกับสถานที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 4.17 เท่ากัน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคสตรี

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกเสื้อผ้า จะเป็นประเภทชุดทำงานมากที่สุด ปัจจัยที่เลือกซื้อเพราะรูปแบบและการดีไซน์มากที่สุด รองลงมาคือราคาสมเหตุสมผล และใส่ได้หลากหลายโอกาส ส่วนราคาที่เหมาะสมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุดโดยคิดเป็นราคาซื้อรวมต่อครั้งอยู่ที่ 1,001 - 2,000 บาท คิดเป็นราคาซื้อต่อชิ้น 501-1,000บาท เลือกชำระเงิน ณ ที่จ่ายเป็นแบบเงินสด นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลฯ และร้านค้า ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด 2-3 ครั้งต่อเดือน รองลงมา 2-3 เดือนต่อครั้ง รู้การจัดการส่งเสริมการขายเสื้อผ้าจาก สื่อโฆษณาต่างๆ และผลวิจัยพบว่า ตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมาเป็นเพื่อน / คนรู้จักแนะนำ

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาสมมติฐานในการวิจัย ด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ การศึกษา รายได้ต่อบุคคล สถานภาพ และอาชีพ พบว่า

ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า พบว่า ด้านอายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกัน ด้านการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 เรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ด้านสถานภาพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 เรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ด้านอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 เรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้า และราคาการซื้อต่อชิ้น สุดท้ายด้านรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 เรื่องราคาการซื้อต่อชิ้น

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุ พบว่าอายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกัน ด้านการศึกษา ในระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านราคา และด้านการจัด

จำหน่ายมีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 ด้านสถานภาพในกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกัน ด้านอาชีพ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันพบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 และผลการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเป็นการศึกษาแบบเจาะลึกโดยการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการถึงข้อมูลในด้านกลยุทธ์ต่างๆเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่เป็นจริงอาจไม่เจาะจงเฉพาะสตรี
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาด้านเสื้อผ้าเท่านั้น ควรทำการศึกษาวิจัยในผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในมุมมองที่กว้างขึ้น
3. ควรศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า จะทำให้ครอบคลุมเครื่องมือทางการตลาดมากขึ้น

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดเซค แอนด์ เอสโพลีโต้สตูดิโอ.

สุปัญญา ไชยชาญ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:พี.เอ.ลิฟวิ่ง, 2543.

ธีรเดช สอนงทวิพร. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ, 2549.

สุวัฒนา วรารักษ์. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2550.

ดร.พีรพงษ์ พุศิริ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของธุรกิจเสื้อผ้าไอ้เบ๊ในเขตกรุงเทพมหานคร, วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3(2), 77.

กฤษฎา การีหว่าง, ดร.สุมาลี สว่าง. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทางออนไลน์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี, วารสารการวิจัยทางธุรกิจ และการบริหาร, 4(2), 374.

เบญจพร นอกตะแบก. การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในเขตบางกะปิ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย ราชภัฏพระนคร, 2551.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชูศรีวงศ์รัตน์. (2543). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ธงชัย สันติวงษ์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

วรรณ วงศ์รัตนโชติ. (2546). การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาท์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุวัฒนา วรารักษ์. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2550.

มัลลิกา บุณนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรีวงษ์ มณฑา. (2 5 4 2). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : พี.เอ.อี.พี.วิง.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.