

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป  
ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS RELATING TO MALE CONSUMER'S PURCHASING DECISION IN HIGH  
FASHION BELTS FROM EUROPE IN BANGKOK METROPOLIS

จตุพร ศาศวัตสุพัต<sup>1</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นความมุ่งหมายเพื่อการศึกษาปัจจัยทางสังคม และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคม และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัย พบว่า

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24 – 32 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ย 20,000 – 29,999 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพอื่นของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ:** ความสัมพันธ์ การตัดสินใจซื้อเข็มขัด ผู้บริโภคเพศชาย

<sup>1</sup>สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## Abstract

The objective of this research is to study the factors relating to male consumers' purchasing decision on high fashion belts from Europe in Bangkok Metropolis. It focused on demographic characteristics, social factors and product components that influenced purchasing decisions. The sample size of this study consisted of 400 male consumers. The Data was obtained through questionnaires. The statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient. The statistically information was processed by computer software.

The findings of this study were as follows:

1. With respect to the demographic characteristics, most of respondents were 24 – 32 years of age, held a Bachelor's degree, single, employees of private companies and received average monthly income of between THB 20,000 and 29,000.

The results of testing the hypotheses were as follows:

Male consumer with differing level of education, occupation and average monthly income\_made different purchasing decisions on high fashion belts from Europe at a statistically significant level of 0.05.

Social factors such as reference group, family and role and status were positively correlated to purchasing decisions on high fashion belts from Europe at a moderate statistically significant level of 0.01.

The factors of product component factors are related to the core product, tangible product, expected product and potential product. These factors were positively correlated to purchasing decisions on high fashion belts from Europe at a moderate level; while the augmented product had a low positive relationship at a statistically significant level of 0.01.

**Keywords:** Relations, Purchasing Decisions Belt, Male Consumer

## บทนำ

เข็มขัดเป็นหนึ่งในเครื่องแต่งกายของผู้ชายที่ค้นพบตั้งแต่ยุคสำริดเพื่อใช้เป็นสิ่งที่ช่วยรัดกางเกงหรือส่วนของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายให้เหมาะสมพอดีกับร่างกายของผู้สวมใส่ ต่อมาในช่วงปลายศตวรรษที่ 17 เข็มขัดได้มีการปรับปรุง พัฒนาวัสดุ รวมถึงรูปแบบให้สามารถใช้งานได้สะดวกมากยิ่งขึ้น จนทำให้เข็มขัดเป็นที่นิยมมากในช่วงเวลานั้น จนกระทั่งในช่วงต้นของศตวรรษที่ 19 ได้มีตราสินค้าแฟชั่นระดับสูงหลายตราสินค้าได้เริ่มพัฒนา ออกแบบเข็มขัดให้มีรูปลักษณะที่สวยงาม มีความคงทน และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้านั้นๆ เพื่อสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคสมัยนั้น (วิกิพีเดีย. 2556)

สินค้าแฟชั่นระดับสูงได้เริ่มก่อตั้งในทวีปยุโรป ช่วงกลางศตวรรษ 19 โดยบริษัทที่ผลิตสินค้าแฟชั่นระดับสูงในช่วงแรก ได้แก่ Louis Vuitton, Hermes, Burberry, Prada และ Gucci (Hubpage. 2014) ซึ่งผลิตสินค้าแฟชั่นระดับสูงทั้งผู้หญิงและผู้ชายได้แก่ กระเป๋า รองเท้า เสื้อผ้า อุปกรณ์เครื่องแต่งกาย รวมถึงเข็มขัด สำหรับประเทศไทยนั้นสินค้าจากต่างประเทศเริ่มได้เริ่มเข้ามาทำตลาดอย่างเป็นทางการในช่วงปี พ.ศ. 2500 โดยมีห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ เป็นผู้นำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ และต่อมาได้มีเปิดสาขาของร้านสินค้าแฟชั่นระดับสูงในประเทศไทยกันอย่างแพร่หลาย ทำให้คนไทยเริ่มหันมาใช้สินค้าแฟชั่นระดับสูงกันมากขึ้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายนิยมซื้อสินค้าแฟชั่นชั้นสูงกันมากขึ้น ซึ่งจากอัตราการเติบโตของการนำเข้าสินค้าแฟชั่นระดับสูงประเภทเครื่องแต่งกายและของใช้ที่มีมูลค่าเติบโตสูงขึ้น 9,755.1 ล้านบาท 11,702.9 ล้านบาท และ 13,380.4 ล้านบาท ในปี 2555, 2556 และ 2557

ตามลำดับ (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร. 2557)

จากการเติบโตของตลาดสินค้าแฟชั่นระดับสูง ประกอบกับการเติบโตของเศรษฐกิจ และรูปแบบของสังคมในประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้บริโภคเพศชายแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่มีราคาแพงกันมากขึ้น มีการจับจ่ายใช้สอยเครื่องแต่งกายกันมากขึ้น โดยเฉพาะการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นระดับสูงจากต่างประเทศที่เพิ่มสินค้าสำหรับผู้ชายให้มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า รองเท้า นาฬิกา กระเป๋า และเข็มขัด โดยเฉพาะเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ซึ่งได้เป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคเพศชายในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นอุปกรณ์เครื่องแต่งกายที่ผู้ชายทุกคนนิยมซื้อมากที่สุดได้อันดับต้นๆ ในกลุ่มของสินค้าแฟชั่นระดับสูง (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร. 2557)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญในการศึกษาถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากช่วงปี พ.ศ. 2556 เขตกรุงเทพมหานครมีอัตราการเติบโตของธุรกิจเครื่องแต่งกายของเพศชายสูงที่สุดในประเทศไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556) ดังนั้นเพื่อที่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องแต่งกายในประเทศไทย จะสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และเพื่อที่จะสามารถลดการนำเข้าสินค้าแฟชั่นระดับสูงจากต่างประเทศ รวมถึงผู้นำเข้าสินค้าแฟชั่นระดับสูงจากต่างประเทศสามารถที่จะนำเข้าสินค้าได้ถูกประเภทและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

##### 1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

###### 1.1.1 อายุ

- 1) 15 – 23 ปี
- 2) 24 – 32 ปี
- 3) 33 – 41 ปี
- 4) 42 – 50 ปี
- 5) 51 ปีขึ้นไป

###### 1.1.2 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

- 1.1.3 สถานภาพ
- 1) โสด
  - 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
  - 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 1.1.4 อาชีพ
- 1) นักเรียน/นักศึกษา
  - 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - 3) พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน
  - 4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
  - 5) พ่อบ้าน
  - 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1) ต่ำกว่า 20,000 บาท
  - 2) 20,000 – 29,999 บาท
  - 3) 30,000 - 39,999 บาท
  - 4) 40,000 – 49,999 บาท
  - 5) 50 ,000 บาทขึ้นไป

## 1.2 ปัจจัยทางสังคม ได้แก่

- 1.2.1 กลุ่มอ้างอิง
- 1.2.2 ครอบครัว
- 1.2.3 บทบาทและสถานะ

## 1.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- 1.3.1 ผลิตภัณฑ์หลัก
- 1.3.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์
- 1.3.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
- 1.3.4 ผลิตภัณฑ์ควบ
- 1.3.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

## 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

## บททวนวรรณกรรม

### ทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยอ้างอิงของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) จากแนวคิดที่กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งสอดคล้องต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม โดยอ้างอิงของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) จากแนวคิดดังกล่าว ปัจจัยทางด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันลักษณะทางสังคมประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference group)
2. ครอบครัว (Family)
3. บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ (Role and Status)

ซึ่งแต่ละปัจจัยนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ผู้วิจัยจึงได้นำเอาแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นคว้าหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ อ้างอิงแนวคิดของ Kotler (1997) ซึ่งได้กำหนดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไว้ว่าประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)
2. รูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product)
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect product)
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product)
5. ศักยภาพประกอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product)

จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้นำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ อ้างอิงจากแนวคิดของ Kotler (2000) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information searching)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior recognition)

โดยผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะด้านการตัดสินใจซื้อเท่านั้น เพื่อให้สอดคล้องกับหัวข้อ/กรอบแนวคิดของการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อ/เคยซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นผู้บริโภคนอกเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อ/เคยซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปด้วยตนเองซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non Population) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 14)

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24 – 32 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ย 20,000 – 29,999 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคนอกเพศชายที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพอื่นของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาคั้งนี้ได้ศึกษาค้นคว้า เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคนอกเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคนอกเพศชายกับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป จากข้อมูลการศึกษาคั้ง พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1 อายุ ผู้บริโภคนอกเพศชายที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องมาจากผู้บริโภคนอกเพศชายทุกกลุ่มอายุต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม โดยการใช้สินค้าแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป และด้วยในปัจจุบันผู้บริโภคนอกเพศชายหันมาซื้อเครื่องแต่งกายกันมากขึ้น จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรพรรณพรศิริประเสริฐ (2555: 92) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ไม่แตกต่างกัน

1.2 การศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือผู้บริโภคนอกเพศชายที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดมากที่สุด เนื่องมาจากผู้บริโภคนอกเพศชายกลุ่มดังกล่าว เป็นกลุ่มที่มีการศึกษา มีอาชีพและฐานะทางการเงินที่มั่นคง มีกระบวนการคิดที่เป็นเหตุเป็นผล มีการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนความต้องการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนากร วุฒิมาปกรณ์ (2557: 141) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7

ที่หนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ขับขีรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซลีน E20 แตกต่างกัน

1.3 สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแพ้นระดับสูงจากทวีปยุโรปไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคเพศชายที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ต่างมีความต้องการเครื่องแต่งกายเช่นเดียวกัน ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคเพศชายมีการซื้อเครื่องแต่งกายกันมากขึ้น จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแพ้นระดับสูงจากทวีปยุโรปไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ประมุข ขาวปากช่อง (2554: 118) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนไม่แตกต่างกัน

1.4 อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแพ้นระดับสูงจากทวีปยุโรปแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแพ้นระดับสูงจากทวีปยุโรปมากกว่าผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มอาชีพดังกล่าวมีรายได้ที่มากกว่าผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพอื่นๆ มีความมั่นคงทางด้านการเงินสูงกว่า อีกทั้งการใช้เข็มขัดแพ้นระดับสูงจากทวีปยุโรปยังสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือ และบทบาทในสังคมอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ประมุข ขาวปากช่อง (2554: 118) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนแตกต่างกัน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแพ้นระดับสูงจากทวีปยุโรปแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้เฉลี่ย 40,000 – 49,999 บาท มีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแพ้นระดับสูงจากทวีปยุโรปมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนดังกล่าว มีกำลังซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รัชเกียรติ จิรันทร ณรงค์ศักดิ์ สิงห์ไพบุลย์พร ภัทรารณณ์ เกตุลยวดี ศิวพร มงคลสุข และศรีวิมล มหัทธโนบล (2550: 227) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ แบบ Pearson product moment correlation coefficient ปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแพ้นระดับสูงจากทวีปยุโรป จากข้อมูลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยทางสังคม ได้แก่

2.1 ด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่า ปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง ในสังคมจะมีกลุ่มต่าง ๆ มากมายหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มเพื่อน ดารา นักร้อง และนักแสดง ผู้บริโภคเพศชายจะใช้สินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงเพื่อใช้เป็นแบบอย่างของตนเอง จึงทำให้ปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแพ้นระดับสูงจากทวีปยุโรป ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรพรรณ พรศิริประเสริฐ (2555: 92) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2 ด้านครอบครัว พบว่า ปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว คนในครอบครัวมีการถ่ายทอดค่านิยม และบรรทัดฐานไปสู่คนอื่น ๆ ในครอบครัวต่อไป ดังนั้นการที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแพ้นระดับสูงจากทวีปยุโรปขึ้นอยู่กับครอบครัวของคนนั้น ๆ จึงทำให้ปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแพ้นระดับสูงจากทวีปยุโรป ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ผกาภาส ไชยวิสุทธิกุล (2557: 109) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

2.3 ด้านบทบาทและสถานะ พบว่า ปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาทและสถานะ สามารถสะท้อนถึงบุคลิกภาพ บทบาททางสังคม และการต้องการเป็นที่ยอมรับ ดังนั้น การใช้สินค้าแฟชั่นระดับสูง ตามความนิยม จะทำให้มีบทบาทและสถานะทางสังคมที่ดีขึ้น จึงทำให้ปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาทและสถานะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล (2557: 109) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาทและสถานะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ แบบ Pearson product moment correlation coefficient องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป จากข้อมูลการศึกษาวิจัย พบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่

3.1 ผลิตภัณฑ์หลัก พบว่า ผลิตภัณฑ์หลักเป็นประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปโดยตรง คือ สามารถใช้ช่วยทำให้เครื่องแต่งกายมีความพอดีกับร่างกาย จึงทำให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล (2557: 109) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

3.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะทางกายภาพของเข็มขัด แฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปที่ผู้บริโภคต้องการ มีคุณภาพที่ดี มีรูปร่างลักษณะ และการออกแบบที่สวยงาม ประณีต จึงทำให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชฎาพร อรชุน (2557: 48) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

3.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังเป็นคุณสมบัติหรือเงื่อนไขรวมทั้งข้อตกลงที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ทำให้ตนเองรู้สึกว่าการซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปแล้วจะมีภาพพจน์ที่ดี มีบุคลิกภาพที่ดี และดูเป็นผู้ที่มีรสนิยม จึงทำให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กวิน มุลิกา กฤษ จรินทร์ สามารถตีพิมพ์วิจารณ์ และภุริศ ทรสุทร ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าของเครื่องสำอางไทยใน สปป. ลาว (กลาง) พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าของเครื่องสำอางไทยใน สปป. ลาว (กลาง)

3.4 ผลิตภัณฑ์ควบ พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ เป็นผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป เช่น การรับประกันสินค้า การมีร้านค้าออนไลน์ การมีบริการซ่อมแซมกรณีเกิดความเสียหายต่อตัวเข็มขัด จึงทำให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล (2557: 110) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า



องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

3.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ศักยภาพของผลิตภัณฑ์เป็นการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงให้มีความหลากหลาย และมีมูลค่าเพิ่ม เช่น การซื้อเพื่อเก็งกำไรในอนาคต จึงทำให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระบบสูงจากทวีปยุโรป ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ผกามาต ไชยวิสุทธิกุล (2557: 110) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศหญิง เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมในทุกๆ ด้านเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ และสามารถที่จะนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

2. ควรมีการศึกษาทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยที่มีความครอบคลุมในทุกประเด็น และสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงคุณภาพการจัดการทางการตลาดเพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นต่อไป

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน กลยุทธ์การดำเนินงาน และใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับการพัฒนาแนวทางการป้องกัน และปราบปรามสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ต่อไป

4. ควรเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงแบรนด์อื่นๆ จากทุกทวีปที่เป็นผู้นำตลาด ในส่วนที่สามารถหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของสินค้า เพื่อคาดการณ์ว่าผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด ผลิตภัณฑ์ใดที่จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่ากัน

5. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ว่ามีความแตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อสามารถที่จะนำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคต่อไป

### กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากผู้วิจัยได้รับความเมตตาและกรุณาอย่างสูง จาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานและกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง และขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกฤตดา และ อาจารย์ ดร.วรินทรา สิริสุทธิกุล ที่ได้ให้ความกรุณาในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่าน อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยและรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยให้งานในการพัฒนาความรู้เป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น รวมถึงคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ซึ่งให้การสนับสนุนและคอยให้กำลังใจในยามเหน็ดเหนื่อยและท้อแท้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือและแนะนำในการจัดทำวิจัยของผู้วิจัยมาโดยตลอดสุดทายเป็น

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้สนใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากปริญญาโทฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้

### เอกสารอ้างอิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management: Analysis, planning, implementation*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.