

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องนุ่งห่มที่มีส่วนประกอบของพลาสติกรีไซเคิลของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTING CONSUMER'S PURCHASING DECISIONS OF CLOTHES
WITH RECYLED PLASTIC IN BANGKOK**

กิมพัฒน์ พรหมจรรย์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

PREMAPAT PROMMAJAN

E-mail: 6114070083@rumail.ru.ac.th

Faculty of business Administration Program in Marketing

Ramlhamhaeng University Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องนุ่งห่มที่มีส่วนประกอบของพลาสติกรีไซเคิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องนุ่งห่มที่มีส่วนประกอบของพลาสติกรีไซเคิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครเขตหัวหมากจำนวน 323 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องนุ่งห่มที่มีส่วนประกอบของพลาสติกรีไซเคิลของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องนุ่งห่มที่มีส่วนประกอบของพลาสติกรีไซเคิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะประชากรที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ ตั้งแต่ 26 ถึง 35 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญา ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 ถึง 20,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยทั้ง 2 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องนุ่งห่มที่มีส่วนประกอบของพลาสติกรีไซเคิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ (1) ปัจจัยด้านการรับรู้ อยู่ในระดับสำคัญมาก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในระดับสำคัญมาก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านการรับรู้ และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องนุ่งห่มที่มีส่วนประกอบของพลาสติกรีไซเคิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อเครื่องนุ่งห่ม ; พลาสติกรีไซเคิล ; กลุ่มผู้บริโภคในเขตหัวหมาก

Abstract

The purpose of this research was study Marketing mix (4P'S) factors affecting consumer's purchasing decisions of clothes with recycled plastic in Bangkok.

Sample of this research were 323 consumers who live in Hua Mark Bangkok. The questionnaire as a research instrument was used for data collection. The statistical methods used in data analysis were percentage, frequency, mean, standard deviation, t-test, multiple regression analysis.

Research findings were as follows: Most respondents are male ,aged between 26 and 35 ,with a bachelor's degree as highest educational level, working for private businesses, average monthly income between 10,001 and 20,000 Thai baht.

From the result it was found that 2 importance of factors affecting consumer's purchasing decisions of clothes with recycled plastic in Bangkok. 1) At the significance level 0.05 while

the most importance level was place on perception factors 2) At the significance level 0.05 while the most importance level was place on marketing mix (4P'S) the result of consumer's purchasing decisions of clothes with recycled plastic in Bangkok which correspond to the hypothesis.

Key words: Clothing purchase decision; Recycled plastic; Consumer group in Hua Mak

บทนำ

ปัจจุบัน จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในประเทศไทยได้ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมจากการดำรงชีวิตทำให้เกิด ขยะมูลฝอยเป็นจำนวนมาก ปัญหาด้านการจัดการขยะมูลฝอย ถือเป็นปัญหาหลักด้านมลพิษ เนื่องจากจำนวนของประชากรที่เพิ่มมากขึ้น

อัตราการเติบโต แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มของจำนวนประชากรตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2552 ถึง 2562 ในประเทศไทยเฉลี่ย 0.44 % ต่อปี หรือประมาณ 288,891 คน ต่อปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สำนักงาน สสช, 2561) การเติบโตของประชากรนั้น มาพร้อมกับการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งส่งผลให้การดำรงชีวิตของประชากรต่อ 1 คน เกิดขยะมูลฝอยในแต่ละวันเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งก่อให้เกิดปริมาณขยะมูลฝอยต่อวันเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ประเทศไทยจึงให้ความสำคัญ ต่อการลดจำนวนขยะมูลฝอย เพื่อแก้ปัญหา ภาวะโลกร้อนที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

กรมควบคุมมลพิษ,กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม(2562,หน้า 36) ได้รายงาน สรุปสถานการณ์มลพิษ การจัดการขยะมูลฝอยในปี 2561 มีแนวโน้มที่ดีขึ้น โดยขยะมูลฝอยชุมชน ได้ถูกคัดแยกตั้งแต่ต้นทาง และนำกลับไปใช้ประโยชน์ ส่วนใหญ่เป็นการใช้ประโยชน์จากขยะรีไซเคิลและทำปุ๋ยอินทรีย์ และขยะมูลฝอยชุมชนอีกส่วนหนึ่ง ถูกกำจัดอย่างถูกต้อง และมีแนวโน้มการกำจัดดีขึ้นตามลำดับ

ผู้วิจัยจึงได้เกิดความสนใจ ในอัตราที่เพิ่มขึ้นของการนำกลับมาใช้ประโยชน์จากขยะรีไซเคิล ของอุตสาหกรรมผลิตสินค้าเครื่องนุ่งห่ม ที่มีส่วนประกอบของพลาสติกรีไซเคิล ซึ่งเป็นหนึ่งในประเภทของการนำเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิล ในการผลิตสินค้าเครื่องนุ่งห่ม ของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน คือ ขยะประเภทพลาสติกชนิด PET (Polyethylene Terephthalate) ที่ได้จากผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส ที่มีการบริโภคอย่างแพร่หลาย ในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

เพื่อการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องนุ่งห่มที่มีส่วนประกอบของพลาสติกกรีไซเคิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

ซึ่งประชากรตัวกลุ่มตัวอย่าง ที่จะใช้มีจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอน ของกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครเขตหัวหมาก จึงกำหนดสัดส่วนความน่าจะเป็นของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม เท่ากับ 0.50 ซึ่งระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G Cochran (1953) โดยจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 323 คน และกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลจะใช้รูปแบบของแบบสอบถาม โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Samling) จนครบจำนวนที่กำหนด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องนุ่งห่มที่มีส่วนประกอบจากพลาสติกกรีไซเคิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าของสินค้าในเชิงพาณิชย์
2. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจให้กับ ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ต่อสินค้าเครื่องนุ่งห่มที่มีส่วนประกอบจากพลาสติกกรีไซเคิล

บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยแยกปัจจัยออกเป็น ด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ปราโมทย์ ประสาทกุล (2543 ,หน้า 2) ได้อธิบายความหมายและขอบเขตของวิชาประชากรศาสตร์ดังนี้ ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ คำว่า “ประชากร” ในทางสถิติหมายถึง กลุ่มรวมของหน่วยย่อย ซึ่งอาจจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ ก็ได้ แต่ในวิชาประชากรศาสตร์จะจำกัดกับความสนใจเฉพาะกลุ่มรวมของคนหรือมนุษย์เท่านั้น คำว่า “ประชากร” ในวิชานี้จะหมายถึง “กลุ่มรวมของบุคคล” ซึ่งแสดงให้เห็นภายใต้สถิติตัวเลข ประชากรศาสตร์จะสนใจพฤติกรรมส่วนตัวหรือของแต่ละบุคคล

นิเวศน์ ธรรมะ และ คณะ (2553, หน้า 36) ความหมายหรือคำอธิบายประชากรตามลักษณะต่างๆ เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ รายได้ อาชีพ เรียกว่า ประชากรศาสตร์ และมีหน่วยงานที่เก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ของประชากร เช่น สำนักงานอ้างอิงทางประชากร ที่ดูแลข้อมูลของประชากรในโลก ในขณะที่องค์กรอื่น เช่น สำนักงานสถิติแห่งชาติ ทำหน้าที่ดูแลและให้ข้อมูลของประชากรในประเทศนั้นๆ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องนุ่งห่มที่มีส่วนประกอบจากพลาสติกกรีไซเคิลของผู้บริโภค ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถชี้วัดถึงความชัดเจนต่อความสัมพันธ์ในระดับขนาดประชากรของประเทศต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องนุ่งห่มที่มีส่วนประกอบจากพลาสติกกรีไซเคิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศลยา จาตุรงค์กุล. (2550, หน้า 199) ได้แสดงความหมายของการเข้าใจและการรับรู้ (Comprehension or Perception) ว่าเป็นการแปลความหมายข่าวสารทันทีที่ผู้บริโภคทำการเลือกและมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัว มุ่งไปที่การจัดรูปแบบ (Organization) จัดรวมกันเป็นหมวดหมู่เป็นจำพวก (Categorizing) ทำการแปลความหมายข่าวสารที่เข้ามาสู่ความนึกคิด

ทวิตักดี กาญจนสุวรรณ (2552, หน้า 66) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลแปลความจากสิ่งที่สัมผัส โดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ และตีความเป็นข้อมูลตามความสามารถและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องนุ่งห่มที่มีส่วนประกอบจากพลาสติกรีไซเคิลของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ เป็นกระบวนการ เกิดจากการได้รับอิทธิพลจากผู้นำเสนอข้อมูลต่างๆ ด้วยองค์ประกอบที่เกี่ยวกับความรู้สึก ของ สี กลิ่น รส เสียง และการสัมผัส ซึ่งมีความสำคัญต่อการรับรู้ถึงคุณค่าและความสำคัญต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องนุ่งห่มที่มีส่วนประกอบจากพลาสติกรีไซเคิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

คอตเลอร์ (Kotler. 1997, หน้า 92-94) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรืออาจหมายถึงความเกี่ยวข้องของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547: 35-36) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องนุ่งห่มที่มีส่วนประกอบจากพลาสติกรีไซเคิลของผู้บริโภค ด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด โดยเป็นข้อมูลสำคัญและจำเป็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องนุ่งห่มที่มีส่วนประกอบจากพลาสติกรีไซเคิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการตัดสินใจซื้อและกระบวนการ

นิเวศน์ ธรรมะ และ คณะ (2553, หน้า 43-46) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) การกระทำของบุคคลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งกระบวนการภายในจิตใจและสังคมภายนอก ที่เกิดขึ้น ก่อนและหลังการกระทำนั้นๆ โดยกล่าวถึงศาสตร์ของพฤติกรรมที่จะช่วยตอบคำถามว่า ทำไมเขาถึงเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งมากกว่าอีกอย่างหนึ่ง เขาเลือกอย่างไร และ บริษัทจะใช้ประโยชน์เหล่านี้ในการนำเสนอคุณค่าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างไร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องนุ่งห่มที่มีส่วนประกอบจากพลาสติกรีไซเคิลของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อและกระบวนการ คือ กระบวนการภายใต้พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ที่มีการมองเห็นความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ มากระตุ้นให้เกิดการเริ่ม ค้นหาข้อมูลที่สามารถตอบสนองความต้องการที่จะเกิดขึ้นใหม่ และทำการประเมินคุณค่าเพื่อเปรียบเทียบ และสนองความต้องการให้รู้ถึงประสบการณ์ในการใช้งาน โดยเป็นข้อมูลสำคัญ และจำเป็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องนุ่งห่มที่มีส่วนประกอบจากพลาสติกรีไซเคิลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนากาญจน์ ดวงใจ (2559 หน้าที่ 70-71) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขณะเดียวกันในพงศกร พุกภัยไพโรผดุง (2559, 59-60) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม มากที่สุด แต่ทางด้าน เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560 หน้าที่ 80) ได้กล่าวผลการวิจัย ว่าส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ได้สะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน

ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และราคา

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แสดงถึงความสำคัญในเครื่องมือเพื่อสร้างความต้องการของผู้บริโภค จนนำไปสู่การตอบสนอง การตอบรับ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ได้ถูกนำเสนอขายโดยผู้ประกอบการ

การดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภค ทุกเพศ ทุกวัย ไม่จำกัดอาชีพ และระดับการศึกษา รวมถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ได้ อาศัยใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร เขตหัวหมาก

เนื่องจาก ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจำนวนตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร W.G. Cochran (1953) โดยกำหนด (อ้างถึงใน ยุทธ ไทยวรรณ, 2552 หน้า 77) ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 คน แบบสอบถาม เป็นลักษณะแบบคำถามปลายปิด โดยผู้วิจัยมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรคือ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องนุ่งห่มที่มีส่วนประกอบของพลาสติกกรีไซเคิล ของผู้บริโภค ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 12 ข้อ เป็นคำถามการให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ เป็นคำถามการให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงคุณภาพ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ ผู้วิจัยต้องทำการบรรยาย เพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ได้แก่ ลักษณะประชากร ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่ระดับการวัดเชิงปริมาณ เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าระดับคะแนนในแต่ละระดับ และต้องการทราบจำนวนประชากรตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็น ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องนุ่งห่ม ที่มีส่วนประกอบของพลาสติกกรีโซเคลิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลจากการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

จากผลการเก็บข้อมูลได้แสดงถึงกลุ่มประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 รวมเป็นจำนวน 323 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับช่วงอายุได้ดังนี้ ลำดับสูงสุดมีอายุตั้งแต่ 26-35 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ลำดับสองรองลงมามีอายุตั้งแต่ 15-25 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ต่อมาลำดับที่สามมีอายุตั้งแต่ 36-45 ปีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 ส่วนอันดับที่สี่ มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และลำดับสุดท้ายมีอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ลำดับสองรองลงมา อยู่ในระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ต่อมาลำดับที่

สาม อยู่ในระดับการศึกษา ปริญญาโท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ส่วนอันดับที่สี่ อยู่ในระดับการศึกษา อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และลำดับสุดท้าย อยู่ในระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 จากผลการเก็บข้อมูล ได้แสดงถึงกลุ่มประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ลำดับสองรองลงมาประกอบอาชีพ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ต่อมาลำดับที่สามเป็น นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ส่วนอันดับที่สี่ประกอบอาชีพ รับจ้างอิสระ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ลำดับที่ห้าประกอบอาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ลำดับที่หกประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และลำดับสุดท้ายประกอบอาชีพ เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 จากผลการเก็บข้อมูลได้แสดงถึงกลุ่มประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 อันดับรองลงมา 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 อันดับที่สาม ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 อันดับที่สูงกว่า 50,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 อันดับที่ยี่ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอันดับสุดท้าย 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

1.2 ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้

ผลการศึกษาจากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการรับรู้ ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 เมื่อทำการวิเคราะห์รายข้อจะพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด คือ ท่านเข้าใจ ถึงความหมายของคำว่า “รีไซเคิล” รัฐีก็มีส่วนร่วมและมีความเชื่อมั่นในสินค้าที่มีส่วนประกอบของพลาสติกกรีไซเคิลในการรักษาสิ่งแวดล้อมต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อันดับรองลงมาคือ ปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน เป็นสิ่งที่ส่งผลทำให้คุณสนใจสินค้าที่มีส่วนประกอบของพลาสติกกรีไซเคิล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และลำดับสุดท้าย คือ ผู้ประกอบการสื่อสารข้อมูลของสินค้าที่มีส่วนประกอบของวัสดุกรีไซเคิลมากขึ้นในลักษณะเครื่องหมายเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม ต่อการบริโภคสินค้าในชีวิตประจำวันของคนในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

1.3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 เมื่อทำการวิเคราะห์รายด้านจะพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด(4P's)ในแต่ละด้านและที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากอันดับสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อันดับรองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และรายชื่อในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากของด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อันดับที่สูงที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่ทันสมัยมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อันดับรองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ได้คุณภาพและมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และอันดับสุดท้ายคือ ยี่ห้อ ตราสินค้า เป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ต่อมารายชื่อ ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยมากอันดับที่สูงที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์แสดงป้ายราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 อันดับรองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบรีไซเคิลเป็นส่วนประกอบและมีปริมาณที่เหมาะสมต่อราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และอันดับสุดท้ายคือ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุดิบรีไซเคิลเพราะราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันกับร้านอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6 และรายชื่อด้านการจัดจำหน่าย พบว่าค่าเฉลี่ยมาก อันดับที่สูงที่สุดคือ สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อยู่ใกล้จุดศูนย์รวมสำคัญของผู้คนและชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 อันดับรองลงมาคือผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่ายและมีวางจำหน่ายทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และอันดับสุดท้ายคือ ท่านสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เพราะสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใกล้จุดให้บริการการเดินทางและการขนส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

1.4 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อและกระบวนการ

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อและกระบวนการ ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 เมื่อทำการวิเคราะห์รายชื่อจะพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ การเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มที่มีส่วนประกอบของพลาสติกกรีไซเคิลจากยี่ห้ออื่นๆก่อนการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อันดับรองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มที่มีส่วนประกอบของพลาสติกกรีไซเคิลของท่านเนื่องจากการได้เห็นถึงคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ดังกล่าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และอันดับสุดท้ายคือ ระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มที่มีส่วนประกอบของพลาสติกกรีไซเคิลของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

อภิปรายผลการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่ทันสมัยมีความสวยงาม ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องนุ่งห่มที่มีส่วนประกอบของ พลาสติก รีไซเคิลของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560 หน้าที่ 80) ได้กล่าวผลการวิจัยว่าส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ได้สะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ให้มีความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา (Price) ผลิตภัณฑ์แสดงป้ายราคาที่ชัดเจน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องนุ่งห่มที่มีส่วนประกอบของ พลาสติก รีไซเคิลของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรรณ วรรัตน์โชติ (2546, หน้าที่ 102) ได้การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงาน ใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะมีโปรโมชั่นของแถมหรือส่วนลดในการแลกซื้อที่คุ้มค่า น่าสนใจ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องนุ่งห่มที่มีส่วนประกอบของ พลาสติก รีไซเคิลของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พันธิตรา กลีบพิพัฒน์ (2556 หน้า 44) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่ภูเก็ต ให้เข้าในศูนย์การค้าเสริมไทย จังหวัดมหาสารคาม ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การส่งเสริมการขายโดยรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก

4. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) การเข้าถึงง่ายของสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อยู่ใกล้จุดศูนย์รวมสำคัญของผู้คนและชุมชน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องนุ่งห่มที่มีส่วนประกอบของ พลาสติก รีไซเคิลของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พงศกร พฤษไพโรผดุง (2559, หน้า 59-60) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง เรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องนุ่งห่ม ที่มีส่วนประกอบของพลาสติกรีไซเคิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม สรุป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ ตั้งแต่ 26 ถึง 35 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 ถึง 20,000 บาท ดังนั้น ธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องนุ่งห่มและธุรกิจสินค้าที่มีส่วนประกอบของวัตถุดิบพลาสติกรีไซเคิล หรือธุรกิจอื่นๆที่มีความใกล้เคียงกัน สามารถนำข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ในงานวิจัยนี้ไปศึกษา พฤติกรรมและกระบวนการของผู้บริโภค ที่มีความแตกต่างกันออกไป ตามลักษณะประชากร ทั้งนี้เพื่อสร้างการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างถูกต้องชัดเจน จากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

2. จากการศึกษาปัจจัย การรับรู้ ผลสำรวจระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้ พบว่า การเข้าใจ ถึงความหมายของคำว่า “รีไซเคิล” รู้สึกมีส่วนร่วมและมีความเชื่อมั่นในสินค้าที่มีส่วนประกอบของพลาสติกรีไซเคิลในการรักษาสิ่งแวดล้อมต่อสังคม ด้วยปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน เป็นสิ่งที่ส่งผลทำให้คุณสนใจสินค้าที่มีส่วนประกอบของพลาสติกรีไซเคิล รวมไปถึงด้าน ผู้ประกอบการทำการสื่อสารข้อมูลของสินค้าที่มีส่วนประกอบของวัตถุดิบรีไซเคิลมากขึ้นในลักษณะเครื่องหมายเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม ต่อการบริโภคสินค้าในชีวิตประจำวันของคนในสังคม ดังนั้นผู้ประกอบการนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงข้อมูลและคุณค่าจนเกิดความรู้สึก ที่ผู้ประกอบการตั้งใจจะสื่อสาร ในตัวผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วน

3. ผลสำรวจระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4P's)พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีประเด็นของ ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่ทันสมัยมีความสวยงาม ด้านราคา ผลิตภัณฑ์แสดงป้ายราคาที่ชัดเจน รวมไปถึง ด้านการจัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์อยู่ในใกล้จุดศูนย์รวมสำคัญของผู้คนและชุมชน ดังนั้นผู้ประกอบการนำข้อมูลดังกล่าวสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

4. จากการศึกษา ผลสำรวจระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจซื้อและกระบวนการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและกระบวนการ โดยมีประเด็นสำคัญ ดังนี้ การเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มที่มีส่วนประกอบของพลาสติกกรีไซเคิลจากยี่ห้ออื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มที่มีส่วนประกอบของพลาสติกกรีไซเคิลของท่านเนื่องจากการได้เห็นถึงคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์รวมไปถึงระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มที่มีส่วนประกอบของพลาสติกกรีไซเคิลของท่าน ดังนั้นผู้ประกอบการนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้นของผู้บริโภคเพื่อให้ได้การตอบสนองของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อศึกษาความแตกต่างของทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อจะได้ นำข้อมูลหลากหลายมาประกอบเพื่อใช้ประโยชน์และถูกต้องที่สุด
2. ควรศึกษาทำการเพิ่มตัวแปรอื่นๆที่อาจจะเกี่ยวข้อง เช่น ความจงรักภักดี การรับรู้ถึงตราสินค้า เป็นต้น เพื่อทราบว่าความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคต่อความต้องการที่ถูกต้องมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมมลพิษ, กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม(2562). *สรุปสถานการณ์*

มลพิษ ของประเทศไทย ปี 2561.เมื่อ 28 ตุลาคม 2562, จาก

http://www.pcd.go.th/file/Thailand%20Pollution%20Report%202018_Thai.pdf

นิเวศน์ ธรรมะ และ คณะ. (2553). *การจัดการตลาด = Marketing*. กรุงเทพมหานคร:

แมคกรอ-ฮิล.

นัตยาพร เสมอใจ (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

ทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce* (พิมพ์ครั้งที่ 1).

กรุงเทพมหานคร: เคทีพี คอมพ์แอนด์คอนซัลท์.

ธนากาญจน์ ดวงใน. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ*

ซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์. การค้นคว้าอิสระ,

บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2543). *ประชากรศาสตร์สารัตถศึกษาเรื่องประชากรมนุษย์*

(พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพมหานคร:อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

พงศกร พุกภัยไพโรผดุง. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบ*

ปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม

ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย

กรุงเทพ

พนัชิตรา กลีบพิพัฒน์. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป*

ในพื้นที่บูท ให้เช่าในศูนย์การค้าเสริมไทย จังหวัดมหาสารคาม. การค้นคว้าอิสระ,

บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาด ยุคใหม่.* กรุงเทพมหานคร:

ธรรมสาร.

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน*

ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์, บริหารธุรกิจ,

มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561). *สถิติประชากรศาสตร์ประชากรและเคหะ. เมื่อ 11 พฤศจิกายน*

2562, จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8).

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, Philip. (1997). *Principles of Marketing.* New Jersey: Prentice-Hall, Inc.