

# พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากตลาดนัดอินดี้

## สาขาพระราม 2 เขตธนบุรี

### BEHAVIOR AND FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY CLOTHES FASHION

### FROM INDY MARKET RAMA 2 BRANCH THONBURI DISTRICT

ปาริชาติ ทองอยู่

สาขาการตลาด คณะบริหาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Parichat Tongyu

E-mail: Tongyuprt@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

#### บทความ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นจากตลาดนัดอินดี้ สาขาพระราม 2 ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากตลาดนัดอินดี้ สาขาพระราม 2 ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากตลาดนัดอินดี้ สาขาพระราม 2 ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นจากตลาดนัดอินดี้ สาขาพระราม 2 จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) และสถิติไคส์-สแควร์ (Chi-square)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากตลาดนัดอินดี้ สาขาพระราม 2 ต่างกัน 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านผสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05 2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ : สถานภาพ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2.2) ด้านราคา : อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ: เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2.4) ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ: อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**คำสำคัญ** ตลาดนัดอินดี้ดาวคะนอง : เสื้อผ้าแฟชั่น

#### Abstract

The purposes of this research were 1) to study the demographic characteristics of fashion clothing consumers from Indy market, Rama 2 branch of consumers in Thonburi District. 2) To study the behavior of buying fashion clothes from Indy Market, Rama 2 branch of consumers in

Thonburi District. 3) To study factors affecting the decision to buy fashion clothes from Indy Market, Rama 2 Branch of consumers in Thonburi District. The sample group in this research is 400 fashion clothing consumers from Indy Market, Rama 2 Branch. Data were collected by using questionnaires. The statistics used for data analysis were percentage, frequency, mean, standard deviation, T-Test, One-way ANOVA and Chi-square statistics.

The hypothesis testing found that 1) different demographic factors, the department of decision making to buy fashion clothes from Indy Market, Rama 2 branch 2) Different demographic factors have The opinions of the marketing mix are different. With statistical significance at 0.05 2.1) Product: status, age, average monthly income 2.2) Price: age, average income per 2.3) Distribution channels and processes: gender, age, average monthly income 2.4) Marketing promotion, personnel and physical characteristics: age, education level Average monthly income

Keywords: Indy Market Dao Khanong : Fashion clothes

## บทนำ

ในอดีต สังคมมนุษย์มีระบบเศรษฐกิจแบบเลี้ยงตัวเอง แต่ละครอบครัวสามารถผลิตพืชผลไว้รับประทานในครัวเรือนของตนได้ ข้าวของเครื่องใช้ในครัวเรือน ก็เป็นสิ่งที่ทำได้ไม่ยาก ต่อมาเมื่อสังคมเจริญขึ้นเป็นเมืองใหญ่ มีสภาพและฐานะเป็นสังคมเมือง การใช้เงินตราเริ่มแพร่หลาย และการค้าขายมีการขยายตัว ตลาดจึงเป็นสถานที่ที่แสดงให้เห็นวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนในสังคม

ปัจจุบันมีธุรกิจร้านขายปลีกเสื้อผ้าที่ดำเนินกิจการอยู่ ณ 31 ก.ค. 60 จำนวนทั้งสิ้น 1,797ราย พิจารณาการกระจายตัวของการประกอบธุรกิจร้านขายปลีกเสื้อผ้า พบว่า ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 1,117 ราย คิดเป็น 62% เมื่อพิจารณาถึงผลประกอบการและอัตราส่วนทางการเงิน พบว่า ธุรกิจขายปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีผลประกอบการดีอย่างต่อเนื่อง โดยมีผลกำไรต่อเนื่อง 5 ปี ถึงแม้ว่าจะลดลงในปี 2558 เพียงเล็กน้อย โดยแนวโน้มธุรกิจร้านขายปลีกเสื้อผ้าในปี 2560 คาดการณ์การผลิตและการจำหน่ายในประเทศจะเพิ่มขึ้น โดยปัจจุบันธุรกิจขายปลีกเสื้อผ้าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงต้องอาศัยความรู้ความสามารถในด้านการออกแบบ การตลาด และทักษะเฉพาะทางในการพัฒนาสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้ตอบสนองความต้องการของตลาดในประเทศ และต่างประเทศ

ตลาดนัดอินดี้ สาขาพระราม 2 เป็นหนึ่งในตลาดนัดที่เป็นแหล่งศูนย์รวมของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่น และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดยตลาดเปิดให้บริการเมื่อปี พ.ศ. 2559 ตั้งอยู่บนถนนสุขสวัสดิ์ ซอย 2 ตลาดนัดอินดี้ เป็นแหล่งพักผ่อน ทั้งหาของกิน จำหน่ายเสื้อผ้าที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของย่านฝั่งธนบุรี ด้วยบรรยากาศสบายในยามค่ำ ค่ำ ด้วยพื้นที่ตลาดขนาดประมาณ 12 ไร่ แบ่งพื้นที่ร้านค้าให้จำหน่ายสินค้าตามโซนอย่างชัดเจนกว่า 500 โดยตลาดนัดอินดี้ มีด้วยกันทั้งหมด 4 สาขา ได้แก่ ตลาดนัดอินดี้สาขา พระรามสอง ตลาดนัดอินดี้ สาขาปิ่นเกล้า ตลาดนัดอินดี้ สาขา กัลปพฤกษ์ และตลาดนัดอินดี้ สาขา โชคชัย 4 ส่งผลให้เกิดการแข่งขันเพื่อเพิ่มผลกำไรให้กับสาขาของตนเอง และเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดส่งผลร้านค้าต้องปรับกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อดึงดูดลูกค้า

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจว่ามีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านใดที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และมีปัจจัยด้านการตลาดด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากตลาดนัดอินดี้ สาขาพระราม 2 ของผู้บริโภคใน

เขตธนบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับแผนธุรกิจของร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดอินดี้ สาขาพระราม 2 เพื่อให้ร้านค้าในตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องตรงความต้องการ

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นจากตลาดนัดอินดี้ สาขาพระราม 2 ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากตลาดนัดอินดี้ สาขาพระราม 2 ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากตลาดนัดอินดี้ สาขาพระราม 2 ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี

### ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากตลาดนัดอินดี้ สาขาพระราม 2 เขตธนบุรี โดยผู้วิจัยจัดทำข้อกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากตลาดนัดอินดี้ สาขาพระราม 2 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 400 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะประชากร อาทิ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากตลาดนัดอินดี้ สาขาพระราม 2 ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี และ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากตลาดนัด อินดี้ สาขาพระราม 2 โดยนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าให้ตรงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากตลาดนัด อินดี้ สาขาพระราม 2 และนำข้อมูลดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเองให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด ส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น
3. เพื่อให้ธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับแผนธุรกิจของตนเอง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงจนส่งผลไปถึงการเกิดการซื้อซ้ำ

## ทบทวนวรรณกรรม

เพื่อการศึกษาในเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากตลาดนัด อินดี้ สาขาพระราม 2 ของผู้บริโภคในเขตธนบุรีมีความน่าเชื่อถือและมีความสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวความคิดและทฤษฎีต่างๆมาประกอบเข้ากับงานวิจัย ดังต่อไปนี้

### ทฤษฎีและแนวคิดประชากรศาสตร์

Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการ แบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุรายได้เชื้อชาติเพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภท และขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และ สามารถซักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละ ประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทาง สังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งในภายหลังด้านที่อยู่ของผู้บริโภคและรหัสไปรษณีย์สามารถใช้ข้อมูลร่วมกัน ทำให้ทราบ ถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดใน การ ค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง

### แนวคิดปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

สุดาตวง เรื่องธุรกิจ (2543,น.29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical นอกจากนี้ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2551: 103) 7 องค์ประกอบ (7P's) ของสินค้าที่ต้องสอดคล้องประสานกันอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผล 1) องค์ประกอบทางด้านสินค้า (Product Element) บริการหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีกับบริการคู่แข่ง 2) ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ (Price) องค์ประกอบนี้ นอกจากในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมแล้ว ผู้บริหารยังจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการมาใช้บริการ 3) สถานที่ ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Place & e-Channel) การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาในสินค้าบริการบางประเภทให้สามารถส่งมอบบริการได้ผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า “อีเมล” หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริหารต้องคอยตัดสินใจ เพื่อแข่งขันเสนอบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าให้ได้ดีที่สุด 4) การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาดที่ดี ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูล ที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่โดยหลักใหญ่แล้ว การสื่อสารการตลาดของสินค้าบริการมักจะเน้นที่การสอนลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ ว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อใดจึงควรจะใช้ จะหาได้ที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้น ๆ 5) พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าที่มีส่วนร่วมในการผลิต - ส่งมอบบริการ

(People:Employee, Customer) มีบริการหลากหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมามีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบบริการพร้อมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม เป็นต้น โดยมากลูกค้าจะประเมินคุณภาพของบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ ผู้บริหารที่รู้ความสำคัญของปัจจัยนี้มักจะทุ่มเทงบประมาณไปกับการให้การอบรมพนักงานบริการและการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ 6) ภูมิทัศน์บริการ (Physical Evidence & Servicescape) นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพมีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกันองค์ประกอบนี้ได้แก่ อาคารสำนักงานสถานที่ที่ให้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง 7 กระบวนการออกแบบบริการ (Process Design) เป็นกระบวนการการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง แต่ถ้า การออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ ก็จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนอาจจะเลิกใช้บริการไปเลยก็ได้ เพราะการออกแบบการให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่า มีขั้นตอนมากมาย เชื่องช้า พนักงานที่รับเรื่องไม่กล้าตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจะมีมากที่แนวรับลูกค้าตรงพนักงานรับบริการที่อยู่ส่วนหน้าสุด ทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้การบริการมีประสิทธิภาพลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด

### พฤติกรรมผู้บริโภค

চার্জ উদ্ভট (2551) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผลหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ได้จาก 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้ (ปรัชญา ปิยะรังสี, 2554)

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบตลาดเป้าหมาย (target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์(4) พฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์ 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) โดยต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหารโดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้ 5) บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (occasions) ของผู้บริโภค 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตตลอดจนร้านขายของชำ เป็นต้น 7) ผู้บริโภค

ซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (operation) โดยมีองค์ประกอบการซื้อดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริรัตน์ มีเที่ยง (2560) จัดทำงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของ ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี และมากกว่า 41 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ประมาณ 30,001 - 40,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่องทางการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากคุณภาพเนื้อผ้าดีเหมาะสมราคา และการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ส่วนลด ผลการทดสอบสมมติฐาน ถ้าเรียงลำดับความสำคัญแล้วพบว่าปัจจัยการซื้อแบบไร้เหตุผล ปัจจัยวัตถุนิยม และ ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.378 0.331 และ 0.199 ตามลำดับ สามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ถึงร้อยละ 58 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นควรเน้นปัจจัยการซื้อแบบไร้เหตุผล วัตถุนิยม และ อิทธิพลทางสังคมเพื่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคดีกล่าว

บดินทร์ภัทร์ สิงโต (2560) จัดทำงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวนมากที่สุดมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มาตลาดนัดสวนจตุจักรในวันเสาร์ - อาทิตย์ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลสำคัญที่มากคือความหลากหลายของสินค้า เลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ใช้จ่าย 501-1,000 บาทต่อการเลือกซื้อ และมาในช่วงเวลา 14.00 - 16.00 น. มากที่สุดคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าอยู่ในระดับสูง การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง ความเชื่อถือต่อสินค้าอยู่ในระดับสูง และความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำอยู่ในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเชื่อถือต่อสินค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

ปวีณา เทพพิทักษ์ (2561) ทำงานวิจัยเรื่องความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ รูปแบบแฟชั่น การตระหนักถึงราคา และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สโตร์ (Multi-brand Store) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23 - 25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท และความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สโตร์โดยส่วนใหญ่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สโตร์ (Multi-brand Stores) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ ด้านคุณภาพที่รับรู้ ปัจจัยการตระหนักถึงราคา ด้านนโยบายการกำหนดราคา และปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ในขณะที่ปัจจัยความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ ด้านภาพลักษณ์ของร้าน ปัจจัยรูปแบบแฟชั่น ด้านบุคลิกภาพ ชื่อเสียงของตราสินค้า และการใช้งาน ปัจจัยการตระหนักถึงราคา ด้านส่วนลดและส่วนยอมให้ และปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการ

ตอบสนองความต้องการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ส์โตว์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

## วิธีการดำเนินการศึกษา

### ประชากรกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากร ใน เขตธนบุรีที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในตลาดนัด อินดี้ สาขาพระราม 2 เป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมาย คือ จำนวนผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากตลาดนัด อินดี้ ที่แน่นอน ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดความแปรปรวนสูงสุดคือ  $p = 50\%$  หรือ  $0.5$  กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่  $95\%$  และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้  $5\%$  หรือ  $0.05$

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิเคราะห์ ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็น แบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้ตอบ แบบสอบถาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ประเภทสินค้า วาระโอกาส ความถี่และปริมาณจำนวนการใช้จ่าย ซึ่งเป็น แบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเป็นคำปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากตลาดนัด อินดี้ สาขาพระราม 2 เพื่อให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากตลาดนัด อินดี้ สาขา พระราม 2

## การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statics ) วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับ การวัดเชิงกลุ่ม ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ ปัจจัยด้านพฤติกรรม

1.2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่ระดับการวัดเชิงปริมาณ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

### 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้าน กระบวนการ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยใช้สถิติ T-Test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้าน กระบวนการ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านรายได้ จะใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การ เปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีของ LSD

2.3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากตลาดนัดอินดี้ สาขา พระราม 2 แยกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยใช้สถิติ Chi-square ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### ผลการวิจัย

ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากตลาดนัดอินดี้ สาขาพระราม 2 เขตธนบุรี เป็นเพศหญิง ร้อยละ 74.00 มี สถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.75 มีอายุ 18-25 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.75 ระดับการศึกษาระดับ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.25 อาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.00

**ตารางที่ 1 :** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.032	0.716	มากที่สุด
ด้านราคา	3.935	0.730	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.992	0.713	มาก
ด้านการส่งเสริมตลาด	4.056	0.689	มาก
ด้านบุคลากร	4.093	0.714	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.062	0.708	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.031	0.750	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของ ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้าน พบว่า ความคิดเห็นผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้าน ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่มีเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำใคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้านราคา ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าสามารถติดต่อร้านได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้าน การส่งเสริมตลาด มีสินค้าให้ทดลองสวมใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านบุคลากรได้แก่ พนักงานสามารถให้ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุดได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้ ATM มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านกระบวนการ ได้แก่ มีบริการที่ถูกต้องรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย



เท่ากับ 4.03

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากตลาดนัดอินดี้ สาขาพระราม 2 เขตธนบุรี ปัจจัยด้านราคามีส่วนกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 22.00 ประเภทของเสื้อยืดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือเสื้อเชิ้ต คิดเป็นร้อยละ 21.25 เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมื่อมีการไปเที่ยวสังสรรค์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือในช่วงเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 33.75 ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เดือนละ 1-2 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาคือต่ำกว่าเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.00 ปริมาณการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 2 - 5 ชิ้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือ 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 19.00 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อครั้ง 500 - 999 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ 100 - 499 บาท

**ตารางที่ 2 :** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากตลาดนัดอินดี้ สาขาพระราม 2 เขตธนบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากตลาดนัด อินดี้ สาขาพระราม 2
เพศ	ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ
สถานภาพ	การตัดสินใจซื้อ วาระโอกาสการซื้อ ความถี่การซื้อ ปริมาณการซื้อ จำนวนการใช้จ่าย
อายุ	การตัดสินใจซื้อ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่การซื้อ ปริมาณการซื้อ จำนวนการใช้จ่าย
ระดับการศึกษา	การตัดสินใจซื้อ จำนวนการใช้จ่าย
อาชีพ	การตัดสินใจซื้อ วาระโอกาสการซื้อ จำนวนการใช้จ่าย

**ตารางที่ 2 :** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากตลาดนัดอินดี้ สาขาพระราม 2 เขตธนบุรี (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากตลาดนัด อินดี้ สาขาพระราม 2
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การตัดสินใจซื้อ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่การซื้อ ปริมาณการซื้อ จำนวนการใช้จ่าย

ผลวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากตลาดนัดอินดี้ สาขาพระราม 2 เขตธนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ วาระโอกาสการซื้อ ความถี่การซื้อ ปริมาณการซื้อ และจำนวนการใช้จ่าย ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่การซื้อ ปริมาณการซื้อ และจำนวนการใช้จ่าย ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและจำนวนการใช้จ่าย ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วาระโอกาสการซื้อ จำนวนการใช้จ่าย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่การซื้อ ปริมาณการซื้อ และจำนวนการใช้จ่าย

## อภิปรายผล

### 1.ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

1.1. ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้าที่มีเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำใคร เสื้อผ้าที่มีคุณภาพดี มีความประณีตในการตัดเย็บมีความทนทาน ที่นี้มีเสื้อผ้าแฟชั่นหลากหลายให้เลือกสรร รูปทรง รูปแบบของเสื้อผ้า สี สันสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับ พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา (2554: 10) กล่าวว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการ พร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย

1.2. ด้านราคา ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคามากที่สุด ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคายืดหยุ่นสามารถต่อรองได้ ราคาถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550, น. 36) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ในรูปตัวเงิน หรือจำนวนของเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้สินค้านั้น ๆ ราคาถือเป็นต้นทุนสำหรับลูกค้า ซึ่งลูกค้าทำการเปรียบเทียบคุณค่าและราคา ของสินค้า (Value) ที่จ่าย ไปเสมอ หากมีคุณค่าที่สูงกว่าราคา (Price) ที่ผู้บริโภคเสียไป ผู้บริโภคจะพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นทันที ดังนั้น การกำหนดราคา การให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

1.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ได้แก่ ลูกค้าสามารถติดต่อร้านได้สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ ท่าเลที่ตั้ง สามารถเดินทางไปได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับอตุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) ได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) นักการตลาดจำเป็นต้องมีการเตรียมผลิตภัณฑ์ไว้ให้พร้อมต่อการจัดจำหน่ายเนื่องจากจะทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อความแพร่หลาย ของสินค้า และง่ายที่จะหาซื้อ จะส่งผลให้ผู้บริโภคนำไปประเมิน ประเภทของช่องทางที่จะนำเสนอสินค้า ก็ก่อให้เกิดอิทธิพลในเรื่องของการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์เช่น ถ้าสินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวย ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าจะทำให้ สินค้านั้นได้รับชื่อเสียงที่มากกว่าการนำไปวางไว้บนชั้นวาง สินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต

1.4. ด้านการส่งเสริมตลาด ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาดมากที่สุดได้แก่ มีสินค้าให้ทดลองสวมใส่ การจัดประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลของสินค้า การจัดกิจกรรมแจกของแถม โปรโมชั่น การลดราคา ซึ่งสอดคล้องกับสมวงศ์ พงศ์สภาพร (2551: 103) กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาดที่ดี ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่โดยหลักใหญ่แล้ว การสื่อสารการตลาดของสินค้าบริการมักจะเน้นที่การสอนลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ ว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อใดจึงควรจะใช้ จะหาได้ที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้น ๆ

1.5. ด้านบุคลากรระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุดได้แก่ พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ พนักงานมีความกระตือรือร้นให้บริการ พนักงานสามารถให้ข้อมูลเทรนด์แฟชั่นในปัจจุบันได้ พนักงานมีความสุขกายยิ้มแย้มแจ่มใส ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550, น. 36) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ด้านบุคลากร พนักงาน (Employee) ซึ่งต้อง มีการคัดเลือก มีการฝึกอบรม ในด้านการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และมีความ แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ และ ผู้ใช้บริการ เจ้าหน้าที่ ที่ต้องมีความสามารถ หรือ มีทัศนคติ ที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ได้ เป็นอย่างดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

1.6. ด้านลักษณะทางกายภาพระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุดได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้ ATM ตลาดมีป้ายบอกทางร้านค้าชัดเจน ร้านค้าสร้างบรรยากาศ เช่น เปิดไฟสวยงาม เปิดเพลงประกอบ จุดเทียนหอม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550, น. 36) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการบริการของธุรกิจตั้งแต่ต้น จนจบหน้าที่ รวมไปถึงประสิทธิภาพการบริการแก่กลุ่มลูกค้า โดยจะคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ

1.7.ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุดได้แก่ มีบริการที่ถูกต้องรวดเร็ว เช่น การคำนวณเงิน การบรรจุสินค้า มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550, น. 36) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ด้านการสร้างหรือนำเสนอลักษณะในทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการ โดย การพยายามสร้างคุณค่าโดยรวม ทั้งหมด ให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะด้วย ทางด้านกายภาพ รูปแบบการให้บริการ ด้านการแต่งกาย ที่ สะอาดเรียบร้อย การเจรจาที่มีความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วจนเกิดความประทับใจ รวมถึง ผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการควร จะได้รับ หรืออาจเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ ที่มา ใช้บริการ แสดงความพอใจหรือไม่พอใจนั่นเอง

## 2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.1 เพศส่งผลต่อพฤติกรรมประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman and Wisenblit (2015) (อ้างถึงใน ศันสนีย์ สุววิทยุณูภาส, 2549 : 15 - 16) ได้กล่าวว่า เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนแต่ละเพศไว้ แตกต่างกันจึงส่งผลให้ความนิยมและทัศนคติ ที่มีต่อสินค้าและบริการอย่างหนึ่งมีความแตกต่างกันระหว่างหญิงและชาย

2.2. สถานภาพส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ วาระโอกาสการซื้อ ความถี่การซื้อ ปริมาณการซื้อ และจำนวนการใช้จ่ายซึ่งสอดคล้องกับ วชิรวีชร งามละม่อม , (2558) กล่าวว่าไว้ว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคลเช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความ เป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะ พฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันการตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้าน ประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

2.3. อายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ วาระโอกาสการซื้อ ความถี่การซื้อ ปริมาณการซื้อ และ จำนวนการใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้อง Schiffman and Wisenblit (2015) (อ้างถึงใน ศันสนีย์ สุววิทยุณูภาส, 2549 : 15 - 16) ได้กล่าวว่า อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือสิ่ง ใหม่ ๆ ต่างจาก บุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรม หรือสิ่งใหม่ ๆ เปลี่ยนไปเมื่ออายุมากขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช่ เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำ และกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมเปลี่ยนไปก็ส่งผลต่อพฤติกรรมและแนวคิดที่เปลี่ยนไปตามอายุ

2.4. ระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและจำนวนการใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้อง Schiffman and Wisenblit (2015) (อ้างถึงใน ศันสนีย์ สุววิทยุณูภาส, 2549 : 15 - 16) ได้กล่าวว่า การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญค่อนข้างสูงกับแนวคิดและ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ระดับ การศึกษาของบุคคล ทำให้ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการประเภทต่างๆ มีความแตกต่างกันออกไปเนื่องจาก ผู้บริโภคมีความรู้กว้างขวาง มีความเข้าใจและมีการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการประกอบ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้แตกต่างตามระดับการศึกษา

2.5. อาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ วาระโอกาสการซื้อ และจำนวนการใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บดินทร์ภัทร์ สิงโต (2560) จัดทำงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของ ลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มี อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวนมากที่สุดมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มาตลาดนัดสวนจตุจักรในวันเสาร์ – อาทิตย์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลสำคัญที่มาคือความ หลากหลายของสินค้า เลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ใช้จ่าย 501-1,000 บาทต่อการเลือกซื้อ และมาในช่วงเวลา 14.00 – 16.00 น. มากที่สุด

2.6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่การซื้อ ปริมาณการซื้อ และจำนวนการใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) กล่าวถึงลักษณะประชากรไว้ว่า ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

ด้านลักษณะประชากรเป็นลักษณะสำคัญ ที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปร ด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้ เพศ อายุสถานภาพครอบครัว รายได้ระดับการศึกษา และอาชีพ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าที่มีเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำใคร ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบของเสื้อผ้า สร้างความแตกต่างให้สินค้าของตนเอง หรือจำหน่ายเสื้อผ้าที่มีลักษณะเฉพาะและมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

ด้านราคาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับมากดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ไม่สูงเกินกว่าคุณภาพและราคาไม่ต่ำจนเกินไปเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างสินราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลูกค้าสามารถติดต่อร้านได้สะดวกดังนั้นร้านค้าควรมีช่องทางการติดต่อหลากหลายช่องทางทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อร้านค้าได้สะดวกเมื่อต้องการซื้อสินค้า หรือสอบถามเกี่ยวกับตัวสินค้าเมื่อลูกค้ามีปัญหา

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีสินค้าให้ทดลองสวมใส่ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกควรมีสินค้าให้ลูกค้าทดลองสวมใส่ได้ตามความเหมาะสมของชนิดสินค้า และมีการจัดพื้นที่ส่วนให้ลูกค้าเข้าไปทดลองสวมใส่ เพื่อเป็นการสร้างการบริการและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้อีกด้วย

ด้านบุคลากร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านขายปลีกต่างๆ ควรมีการให้ข้อมูลลูกค้าเกี่ยวกับเทรนด์แฟชั่นในปัจจุบันหรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่อยู่ภายในร้านตัวเองตามแต่ละชนิด เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงวิธีใช้ และการสวมใส่ในแต่ละวาระโอกาส

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้ ATM ดังนั้น สถานประกอบการ ควรติดตั้ง ตู้ ATM ตู้กดเงินสด ให้แก่ลูกค้า รวมทั้งสถานที่ที่ติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ควรอยู่ในที่ที่มีแสงไฟสว่างเพียงพอ ไม่เลียบจนเกินไปเพื่อสร้างความรู้สึกปลอดภัยให้แก่ลูกค้า

ด้านกระบวนการให้บริการพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลูกค้ามีบริการที่ถูกต้องรวดเร็ว เช่นการคำนวณเงิน การบรรจุสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและบริการที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า ผู้ประกอบการควรมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในกระบวนการต่างๆ เช่น การแพ็คสินค้า การออกไปกักกับภาษีหลังการคำนวณเงิน เพื่อให้ขั้นตอนต่างๆ มีความถูกต้องและรวดเร็ว ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างคุณภาพและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาตลาดนัด อินดี้ สาขาพระราม 2 เพียงสาขาเดียวเท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไป ควรสำรวจตลาดนัด อินดี้ ให้ครบทุกสาขาเพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2. การศึกษาครั้งนี้สำรวจสินค้าชนิดเสื้อผ้าแฟชั่นเพียงอย่างเดียว ดังนั้นการทำวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มชนิดของสินค้าที่ต้องการสำรวจเพื่อ ให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ความคิดเห็นในด้านต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางประยุกต์ใช้เข้ากับร้านค้าหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

3.การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคให้มากขึ้น เช่น การนำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W's 1H มาเพิ่มเป็นแนวทางในการทำวิจัย เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ  
ร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mallของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ขวัญชนก สุวรรณพงศ์. (2559). การพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง  
จังหวัดภูเก็ตเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- จิตราพร ลาดาดก. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
การบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง. กรุงเทพมหานคร:  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์
- ชุติวัดน์ ไวมาลา. (2562). คุณลักษณะของกล้วยตากที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐนันท์ ไชศรีศิริ.(2558)./ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความ  
จงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง  
จังหวัดนครปฐม.(วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต ) กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้น  
จาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/.pdf>
- ทิพากร หาญใจ. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตลาดกลางคืนในอำเภอ  
เมืองเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ธนวรรณ ดวงมณี. (2557). การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยและ  
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นลินมาส เหล่าวิวัฒน์. (2556). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึง  
พอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัยนันทวิทยา เนียมหอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ  
อาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจรามอินทรา. กรุงเทพมหานคร:
- บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต. (2560). พฤติกรรมในการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อ  
ซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปวีณา เทพพิทักษ์. (2561). ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ รูปแบบแฟชั่น การตระหนักถึงราคา  
และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ส์โตว์ (Multi-  
brand Store) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร:  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน  
ออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร:

มหาวิทยาลัยสยาม.

- รุ่งนภา นาพงษ์ (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม  
วัยทำงาน ในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา  
วารสาร นโมปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคม  
ออนไลน์ (อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
วิสิฐพัชร วาฤทธิ์. (2559). รูปแบบการสื่อสารด้านพุทธศาสนาสู่คนรุ่นใหม่ในประเทศไทยยุค  
ปัจจุบัน (รายงานการวิจัย) . กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- วีรชัย ผ่องศรี. (2559). การวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณของข้าราชการทหารเรือ สำนักงาน  
ตรวจสอบภายในทหารเรือ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึง  
พอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.  
มหาวิทยาลัยเกริก
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ใน  
พื้นที่เขตอำเภอมือง จังหวัดราชบุรี. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปกร.
- สุนิชา ทิพย์ไกรสร. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขต  
พัทยา กรณีศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน.ชลบุรี: มหาวิทยาลัย  
บูรพา