

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในจังหวัดสุรินทร์ THE MARKETING MIX THAT INFLUENT CONSUMERS' DECISION ON SILK PRODUCTS OF SURIN PROVINCE PURCHASEMENT

ศิรินทิพย์ ไตรเกษม¹

ศิริพร เกตุสระน้อย²

สิริลักษณ์ วนพร³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่เคยซื้อผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) ประมวลผลด้วยโปรแกรม spss for windows ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลในการตัดสินใจซื้อต่างกัน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่างกัน และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ผ้าไหม การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this research were to study: (1) the decision making behavior; and (2) the marketing mix that influenced the purchasing behavior of the silk products in Surin Province. 400 questionnaires were used to collect data from the customers who had purchased the silk products in Surin Province. The judgment sampling method was used. SPSS for Windows was used to analysis the data. The findings indicated that, the silk products was the most significant factor, followed by price, sale channels, and marketing. The demographic factor has influenced the purchasing decision. However, the demographic factor has not influenced the marketing mix factor. Finally, the purchasing decision has influenced the marketing mix factor at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Silk, Customers Purchasing

¹ อาจารย์ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ อ.เมือง จ.สุรินทร์ 32000
E-mail: sirintip_tri@hotmail.com

^{2,3} อาจารย์ สาขาจิตวิทยาและการแนะแนว คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

บทนำ

โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)” ถือเป็นโครงการสำคัญที่ดำเนินการเพื่อแก้ปัญหาในการผลิตสินค้าและบริการของชุมชน เพื่อให้แต่ละชุมชนได้นำความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ เกิดรายได้ สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งพาตนเอง แต่ปัญหาสำคัญของ OTOPT คือปัญหาด้านการผลิต ด้านบรรจุภัณฑ์และด้านการตลาด [1] และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่อย่างจำกัด [2] ปัญหาด้านการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ OTOPT ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายพบว่า ขาดการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ขาดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ขาดการพัฒนาแปรรูปผลิตภัณฑ์ ขาดเอกลักษณ์ของสินค้าและมีช่องทางการจัดจำหน่ายจำกัด [3] สำหรับจังหวัดสุรินทร์ผ้าไหมถือเป็นผลิตภัณฑ์ OTOPT ที่สำคัญและมีชื่อเสียงระดับโลก โดยเฉพาะหมู่บ้านทอผ้าไหมยกทองโบราณบ้านท่าสว่าง (กลุ่มจันทร์โสมมา) ที่เคยรับเลือกให้ใช้เป็นผ้าตัดเสื้อและผ้าคลุมไหล่ให้กับผู้นำและคู่สมรสเมื่อครั้งที่ประเทศไทยได้เป็นเจ้าภาพประชุมสุดยอดผู้นำ APEC ในปี 2546 และใช้เป็นผ้าคลุมองศา (ไหล่) ของพระราชอาคันตุกะในงานครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว นอกจากนี้ผ้าไหมท่าสว่างยังมีกลุ่มผลิตผ้าไหมที่กระจายอยู่ทุกอำเภอในจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งแต่ละกลุ่มมีเอกลักษณ์และเทคนิคการทอผ้าที่แตกต่างกันตามวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ของท้องถิ่น โดยเฉพาะผ้าซิ่นถือเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม นอกจากนี้ยังมีการแปรรูปผ้าไหมเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ มากมาย อาทิ กระเป๋า ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ รองเท้า เป็นต้น การออกแบบส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการผู้บริโภคย่อมตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโดยใช้หลัก 6W51H ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค [4] ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 จะต้องสอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกัน สามารถเป็นแนวทางต่อกลุ่มผู้ผลิต กลุ่มแม่บ้านและผู้จัดจำหน่ายผ้าไหมไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในจังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในจังหวัดสุรินทร์

สมมติฐานการศึกษา

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่างกัน
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน
3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

วิธีดำเนินงาน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) จากผู้ที่เคยซื้อผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์จำนวน 400 ชุด โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรจากสูตรสำเร็จของ Cochran [5] แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าไหม 3) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows version 17.0 เพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ chi-Square, Independent-Samples T Test และ One-way Anova

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง (ร้อยละ 83.3) อายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 26.3) การศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 35.3) มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ (ร้อยละ 41.1) รายได้ 5,001-10,000 บาท (ร้อยละ 29.8) มากกว่ากึ่งหนึ่งมีภูมิลำเนานอกเขตเมืองสุรินทร์ คิดเป็นร้อยละ 67.2 ส่วนมากเลือกซื้อผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติและซื้อสีพื้น คิดเป็นร้อยละ 78.6, 42.1 ตามลำดับ หากเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้า (ร้อยละ 76.1) ส่วนมากชอบโทนสีเงิน (ร้อยละ 22) ซื้อจากผู้ผลิต/แหล่งผลิต (ร้อยละ 42.1) สาเหตุที่ซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ซื้อ (ร้อยละ 29.4) โดยพิจารณาจากคุณภาพการทอ/เนื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 54.8 ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผ้าไหมด้วยตัวเอง โดยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากการบอกต่อโดยบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 40.1 และ 51.5 ตามลำดับ

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหม พบว่า

ในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.50, S.D. = 0.43) ภาพรวมด้านราคา มีความสำคัญในระดับมาก (\bar{X} = 4.43, S.D. = 0.49) ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมาก (\bar{X} = 4.31, S.D. = 0.54) และภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมาก (\bar{X} = 4.28, S.D. = 0.50)

ประเด็นย่อยในแต่ละส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ

- ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลวดลายผ้าไหมมีความสวยงาม (\bar{X} = 4.61, S.D. = 0.50), การทอผ้าไหมทอเนื้อแน่น (\bar{X} = 4.55, S.D. = 0.57) และผ้าไหมมีคุณภาพดีสีไม่ตก (\bar{X} = 4.51, S.D. = 0.61) ตามลำดับ
- ด้านราคา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมคุณภาพคุ้มกับราคา (\bar{X} = 4.49, S.D. = 0.56), ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมสามารถต่อรองราคาได้ (\bar{X} = 4.40, S.D. = 0.62) และผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีป้ายราคาชัดเจน (\bar{X} = 4.40, S.D. = 0.64) ตามลำดับ
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สุรินทร์เป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม (\bar{X} = 4.33, S.D. = 0.65), การเดินทางไปยังสถานที่จำหน่ายมีความสะดวก (\bar{X} = 4.32, S.D. = 0.66) และความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม (\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.67) ตามลำดับ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมเป็นอย่างดี (\bar{X} = 4.35, S.D. = 0.62), พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม (\bar{X} = 4.32, S.D. = 0.62) และพนักงานสามารถชี้แจงข้อสงสัยได้ (\bar{X} = 4.29, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือเพศมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์กับชนิดการยอมสละสาเหตุในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ รายได้มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ สาเหตุในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ซื้อและแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือชนิดการยอมสละมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา สาเหตุในการซื้อผ้าไหมมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านในขณะที่ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

สรุป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในเขตนอกเมือง ซื้อผ้าไหมย้อมสีจากธรรมชาติ เป็นผ้าสีพื้น ซื้อเป็นผืน/ชิ้น หากเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป โทสนี้น้ำตาล ส่วนมากซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรงเพราะมีผู้แนะนำให้ซื้อ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยได้ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าไหมจากการบอกต่อ จากข้อมูลข้างต้นสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโดยใช้เทคนิคการย้อมสีธรรมชาติ เนื่องจากกระแสรักสุขภาพปัจจุบันผู้บริโภคจึงนิยมสีธรรมชาติมากกว่าสีเคมี มีทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคในแง่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น มีเสื้อผ้าสำเร็จรูปจำหน่ายหรือรับตัดตามไซส์ของลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ควรปรับปรุงสถานที่ผลิตให้เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าด้วยเนื่องจากผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กับผู้ผลิตโดยตรง

ด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ในขณะที่ด้านอื่นๆ อยู่ในระดับสำคัญมาก ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด เพราะผ้าไหมสุรินทร์ถือเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง ความเข้มแข็งในตราสินค้าถือเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับผ้าไหมจังหวัดอื่นๆ แต่การแข่งขันภายในจังหวัดผู้ประกอบการแต่ละรายควรสร้างความแตกต่างโดยเน้นด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ลวดลายผ้าไหมที่มีความสวยงาม การทอเนื้อผ้าไหมทอเนื้อแน่น ผ้าไหมมีคุณภาพดีสีไม่ตก บรรจุภัณฑ์ผ้าไหมมีความเหมาะสมสวยงาม ผ้าไหมมีการดูแลรักษาง่ายและลวดลายผ้าไหมมีความหลากหลายให้เลือกตามลำดับ จากข้อมูลข้างต้นผู้ประกอบการแต่ละรายควรออกแบบลวดลายที่มีความแตกต่างและตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ การทอควรหนาแน่นสม่ำเสมอทั้งทั้งผืน พัฒนาการวิธีการย้อมสีให้คงทน ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อ พบว่า อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อต่างกัน ดังนั้นการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 2 ด้าน เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์หลายระดับราคาให้เหมาะกับรายได้ที่แตกต่าง หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม

กับอาชีพที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ซื้อผ้าไหมสีธรรมชาติและสีเคมี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการยอมรับสีธรรมชาติมีกรรมวิธีและการหาวัสดุที่ย้อมยากกว่าสีเคมี ทำให้ราคาขายสูงกว่า ดังนั้นจึงควรสื่อสารรายละเอียดในส่วนนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจความแตกต่างด้านราคา และในส่วนของเหตุผลในการซื้อผ้าไหมและผู้มีอิทธิพลในการซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดเกือบทุกด้าน ดังนั้นการออกแบบข้อความที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายและผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจควรครอบคลุมทุกส่วนประสม เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนประกอบการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการผ้าไหมควรสร้างเอกลักษณ์ จุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน
2. ผ้าไหมย้อมสีจากธรรมชาติกำลังได้รับความนิยมดังนั้นผู้ประกอบการควรมีทางเลือกให้แก่ลูกค้าและให้ข้อมูลด้านกรรมวิธีย้อมที่สลับซับซ้อนและข้อดีคือสีไม่ตกเหมือนการย้อมด้วยสีเคมี จึงมีราคาที่สูงกว่าสีเคมีเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงคุณภาพที่คุ้มค่ากับราคา

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ก่อพงษ์ พลโยธาฯ ผู้เป็นแรงบันดาลใจและให้คำปรึกษาในการทำวิจัยเสมอมา และคุณอรุณรัตน์ ชิงชนะ หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชนพร้อมด้วยเจ้าหน้าที่จากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสุรินทร์ทุกท่าน ที่กรุณาสนับสนุนข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศศิเพ็ญ พวงสายใจ. (2551). การวิจัยแบบบูรณาการเพื่อการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อการค้าส่งออกของชุมชน กรณีศึกษากลุ่มผู้ผลิตน้ำมันงา จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่, 1(1), 46-55.
- [2] พวงเกษร วงศ์อนุพรกุล. (2552). แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านวัดจันทร์พัฒนา หมู่ที่ 7 ตำบลวัดจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- [3] จริตา หินเธาว์, กันยารัตน์ สุขวณิชกุล, และคณะ (2553). การจัดการผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษา: กลุ่มแม่บ้านสามัคคีพัฒนา บ้านถ้ำเต่า หมู่ 1 ตำบลสามัคคีพัฒนา อำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนคร. ในการสัมมนาทางวิชาการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 48 สาขาเศรษฐศาสตร์และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (น.9-16). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [4] ชูชัย สมิงไกรสร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. ครั้งที่พิมพ์2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [5] Cochran, W.G. (1997). *Sampling Techniques*. (3 ed.). New York: Wiley.