



ThaiTIMA The 9th Annual Conference
On Technology and Innovation Management

การประชุมวิชาการเครือข่ายงานวิจัย
 สาขาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม ครั้งที่ 9

หัวข้อ "Innovative Business and Thailand 4.0 ecosystems"

วันที่ 29-30 มิถุนายน 2560

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร



วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

GMI School of Management
King Mongkut's University
of Technology Thonburi



กลยุทธ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม
การเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
Strategy and market mix in relation to consumer buying behavior for
the women's accessory business in Bangkok.

ปณชญา อรรถการพงษ์ และ เกียรติศักดิ์ ส้มครสมาน

Punchaya Attakarnpong and Kiattisak Smaksman

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พุทธมณฑล นครปฐม 73710

โทร. 02-4416067 โทรสาร 02-4416067

E-mail: nuipsv@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ระดับธุรกิจในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบ การขาย อุปกรณ์ตกแต่งในการผลิตเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่ง ในการผลิตเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีวิจัยเชิงคุณภาพใช้สัมภาษณ์ลึก ผู้ประกอบการจำนวน 6 ราย และ วิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามจำนวน 460 คน เฉพาะผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปแล้วจำหน่าย ผู้บริโภค ต้องการสินค้ามีความโดดเด่นจากสินค้าเดิมและมีสินค้าหลากหลายรูปแบบให้เลือก ผลจากการวิจัยโดยภาพรวมพบว่าปัจจัย ส่วนประสมการตลาดและกลยุทธ์ระดับธุรกิจส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก

ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมาใช้ในการดำเนินธุรกิจควร ให้ความสนใจผู้บริโภคกลุ่มโรงงานผลิตตรงเท่ามากขึ้น เพราะจากการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มนี้มาเลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

Abstract

The purposes of this study are (1) to study the business strategy the material sales equipment business for the production of women's jewelry in Bangkok; (2) to study buying behavior for equipment for the production of women's jewelry in Bangkok. The qualitative research method employed was deep interviews with six entrepreneurs and the quantitative research employed 460 questionnaires for consumers.

It was found that consumers buy products as finished goods. Consumers want the product to stand out from the original product and want a wide range of products to choose from. The results of the overall study showed that the marketing mix and business strategy significantly affected the selection behavior at a 0.05 sig- nificance level. As a result of this research, entrepreneurs are advised to apply differentiation strategies in their business operations.

1. บทนำ

เครื่องประดับเป็นสิ่งสำคัญควบคู่กับการแต่งกาย การสวมใส่เครื่องประดับนั้นเป็นการตกแต่งร่างกายเพื่อให้เกิดความสวยงาม ทำให้ผู้สวมใส่เกิดความมั่นใจในตนเองมากขึ้นและเป็นการเสริมบุคลิกภาพให้ดูดี เสริมในด้านภาพลักษณ์ และเป็นที่น่าสนใจของคนรอบข้าง [1] เครื่องประดับมีการปรับเปลี่ยนตามยุคตามสมัยไม่เพียงแต่นำเครื่องประดับมาใส่ประดับร่างกาย ผู้บริโภคได้นำของที่ใช้เป็นประจำ เสื้อผ้า หมวก รองเท้า กระเป๋า มาประยุกต์และตกแต่งดัดแปลงเพื่อให้เกิดความสวยงามและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ขึ้น ผู้บริโภคยุคนี้ยังมีความสนใจในด้านแฟชั่นกันมาก สินค้าประเภทเครื่องประดับตกแต่งเพื่อเพิ่มความสวยงามให้กับเครื่องใช้ จึงเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย

แหล่งขายวัสดุ อุปกรณ์ มีร้านค้าจำหน่ายเพียงไม่กี่แห่งในเมืองไทยที่เป็นแหล่งขายสินค้าเพื่อผลิตและตกแต่งสินค้าสำเร็จรูป ย่านเจริญบุรีเป็นแหล่งที่ใหญ่ที่สุดจากการสำรวจผู้ประกอบการร้านค้ามากกว่า 150 ร้านค้า ซึ่งเป็นธุรกิจ SME ของผู้ประกอบการในย่านนี้ ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าที่แหล่งนี้เพื่อนำไปประกอบและผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปเพื่อจำหน่าย

ธุรกิจเครื่องประดับมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นหลายราย จึงเป็นที่มาของความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครโดยข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาเพื่อให้ผู้ประกอบการนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจสามารถทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะมาซื้อสินค้ามากขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นแนวคิดและแนวทางปรับตัวของผู้ประกอบการ เพื่อการวางแผนในการดำเนินธุรกิจในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ การขายอุปกรณ์ตกแต่งในการผลิตเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งในการผลิตเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้เข้าถึงพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค
2. เพื่อเพิ่มศักยภาพทางด้านสินค้าและบริการที่นำหน้าคู่แข่งโดยเน้นให้ความสำคัญในการสร้างการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่สามารถนำผลการศึกษานำไปใช้ในการปรับปรุงการนำเสนอกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยศึกษา กลยุทธ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ตัวแปรต้นคือ ลักษณะประชากรศาสตร์และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) ตัวแปรตาม (Variable) คือ พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ประกอบการและผู้บริโภคเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม
1. ลักษณะของประชากรศาสตร์ 1.1. เพศ 1.2. อายุ 1.3. การศึกษา 1.4. อาชีพ 1.5. ลักษณะหน่วยงาน 1.6. รายได้/เดือน	พฤติกรรมการเลือกซื้อ อุปกรณ์ตกแต่ง เครื่องประดับสตรีใน กรุงเทพมหานคร - ซื้อสินค้าประเภทใด บ่อยที่สุด - ความถี่ในการ มาซื้อสินค้า - ซื้อสินค้านำไปใช้ใน วัตถุประสงค์อะไร - จำนวนเงินที่ท่าน ซื้อสินค้าเฉลี่ยใน แต่ละครั้ง
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) 2.1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2.2. ด้านราคา 2.3. ด้านสถานที่ 2.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 2.5. ด้านบุคลากร 2.6. ด้านสภาพแวดล้อม 2.7. ด้านกระบวนการ	
3. ปัจจัยกลยุทธ์ระดับธุรกิจ 3.1. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง 3.2. กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ	

ความสามารถทั้งสติปัญญา มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และหาสิ่งใหม่ๆให้กับตัวสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนำมาซึ่งผลกำไร และประสบความสำเร็จทางธุรกิจ [3-7]

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ ประกอบด้วย การแสวงหาข้อมูล การเลือกซื้อ การประเมินคุณค่า เพื่อให้ได้สินค้าและการใช้หรือบริการต่างๆที่ผู้บริโภคสนใจและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคสูงสุด[8 -13]

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากบทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภคนักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาโดยสร้างข่าวสารการโฆษณาและผู้แสดงการโฆษณา ให้บทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาท ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำที่ดึงดูดใจหรือไม่ดึงดูดใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ หรือ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) บุคคลผู้ตัดสินใจส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไรซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลผู้ไปทำการซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ (Entrepreneur)

เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการ (entrepreneurs) มีบทบาทอย่างสำคัญในทุกสังคมที่เป็นตลาดการค้าเสรีตามที่นักเศรษฐศาสตร์ โจเซฟ ชัมปีเตอร์ (Joseph Schumpeter) ได้อธิบายไว้ในช่วงทศวรรษ 1930 ว่าผู้ประกอบการเป็นแรงผลักดันที่ทำให้เกิดการสร้างสร้งค์ยิ่งกว่าเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการใดๆในการกระทำสิ่งต่างๆและเป็นผู้ผลักดันให้เกิดการแทนที่ด้วยนวัตกรรมสารพัดชนิด ที่ตลาดโดยรวมมองเห็นว่าให้คุณค่าได้มากกว่าเมื่อมองในแง่ที่ผู้ประกอบการถือเป็นผู้นำความเปลี่ยนแปลง และกี่ย้อมนำความก้าวหน้ามาด้วย [2]

ผู้ประกอบการเป็นบุคคลที่มองเห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจและสร้างธุรกิจขึ้นกล้าเผชิญความเสี่ยงที่จะกำไรหรือขาดทุน ดำเนินธุรกิจด้วยตนเองเป็นบุคคลที่มี

2.3.แนวคิดด้านทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (Marking Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจ จะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

2) ราคา (Price) คือราคาให้ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้า นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคาเพื่อให้มูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้า คำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือโครงสร้างของช่อง ทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อน ย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังตลาด

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าการจูงใจและช่วยการกระตุ้นความทรงจำของลูกค้า การส่งเสริมทางการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง

5) บุคลากร (People) คือทั้งหมดที่มีความเกี่ยวข้องในการนำเสนอสินค้าและบริการแก่ลูกค้าได้แก่เจ้าของพนักงานส่วนหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) คือสิ่งที่สามารถมองเห็น หรือสามารถสัมผัสได้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการของลูกค้าได้แก่สภาพแวดล้อมของสถานที่ อาคาร เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการบริการ

7) กระบวนการให้บริการ (Process) คือขั้นตอนและวิธีการ และกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจนำเสนอซึ่งสินค้าและบริการ ต้องพิจารณาความเหมาะสมและให้กระบวนการเกิดประสิทธิภาพลูกค้าเกิดความสะดวกสบายรวดเร็วและประทับใจมีความถูกต้องแม่นยำ รวดเร็วสะดวก

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 P's มีความสำคัญอย่างยิ่ง พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้าน เพื่อส่งมอบบริการที่ดี ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ

ให้แก่ลูกค้า อีกทั้งยังบรรลุตามวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่กำหนดไว้[14-17]

2.4 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business strategy)

องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้โดยเลือกใช้กลยุทธ์ด้านกานแข่งขัน (Competitive strategies) ที่ประกอบด้วยกลยุทธ์หลักๆ 2 กลยุทธ์คือกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) และ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Cost leadership strategy)

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) หมายถึงกลุ่มของการดำเนินการที่ผสมผสานในการผลิตสินค้าและบริการ ณ.ต้นทุนที่ยอมรับได้ โดยลูกค้ารับรู้ว่ามีคุณค่าและบริการนั้นๆแตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่ในตลาด [18] กลยุทธ์แบบนี้เน้นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยนำเสนอสินค้าที่มีคุณค่า หรือเป็นนวัตกรรมในสายตาของลูกค้า การสร้างความแตกต่างดังกล่าวอาจแสดงออกมาในลักษณะของสินค้า ระบบการส่งมอบและความหลากหลายของปัจจัยอื่นๆ ลักษณะที่แตกต่างนี้เองอาจทำให้มูลค่าของสินค้าในสายตาของลูกค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงขึ้นและส่งผลทำให้ผลตอบแทนทางธุรกิจสูงขึ้นด้วย

กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Cost leadership strategy) หมายถึงกลุ่มของการดำเนินการที่ถูกบูรณาการซึ่งดำเนินการเพื่อสร้างสินค้าและบริการด้วยคุณลักษณะที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้ ณ ระดับต้นทุนที่ต่ำ เพื่อเสนอสินค้าที่จะขายให้แก่ลูกค้าให้ต่ำกว่าคู่แข่ง โดยองค์การจะใช้ความพยายามอย่างมากในการควบคุมต้นทุนการผลิต และเพิ่มขีดความสามารถในการใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบ รวมทั้งหาวิธีการควบคุมต้นทุนการกระจายสินค้าและลดค่าใช้จ่ายด้านวิจัยและพัฒนา (R&D) ด้านการโฆษณา และด้านอื่นๆ [19-20]

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งการ

ศึกษาออกเป็น 2 ส่วน วิจัยทางเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อ อุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร วิจัยทางเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการ 6 ราย และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีเนื่อง จากไม่ทราบขนาดของจำนวนประชากรที่แน่นอน เลือกวิธีการศึกษาแบบไม่ทราบขนาดประชากร [21] ซึ่งได้ค่า n เท่ากับ 384.16 ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ 460 ตัว อย่างโดยเก็บเพิ่ม 75 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ผู้ตอบที่เหมาะสม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 คำถามที่ใช้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ แบ่งคำถามดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้า ส่วนที่ 2 คำถามด้านกลยุทธ์ความแตกต่าง ส่วนที่ 3 คำถามด้านกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ

3.2.2 แบบสอบถามเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้ ส่วนที่ 1.แบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ (Cheek List) ส่วนที่ 2. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าสินค้า(Cheek List) ส่วนที่ 3.ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ (Likert's Scale) 7 ระดับ ส่วนที่ 4. กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ (Likert's Scale) 7 ระดับ

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงระหว่างชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่ที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่ที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{7-1}{7} \\ &= 0.85 \end{aligned}$$

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

6.11 - 7.00	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.26 - 6.10	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยมาก
4.41 - 5.25	หมายถึง	ระดับเห็นด้วย
3.55 - 4.40	หมายถึง	ระดับไม่แน่ใจ
2.71 - 3.55	หมายถึง	ระดับไม่เห็นด้วย
1.85 - 2.76	หมายถึง	ระดับไม่เห็นด้วยมาก
1.00 - 1.85	หมายถึง	ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติ Chi-Square test ใช้ทดสอบความเป็นอิสระต่อกันระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม
3. สถิติสหสัมพันธ์ ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลจากการศึกษาเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการได้คำตอบตรงกัน ผู้ประกอบการแต่ละร้านค้า ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจ สินค้าที่แตกต่างกันทำให้เป็นผู้นำทางด้านตลาด สามารถกำหนดราคาตลาดได้เพียงผู้เดียว ไม่มีการแข่งขันในตัวสินค้ามากทำให้มีผลกำไรมากขึ้น

2. ผลจากการศึกษาเชิงปริมาณ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	254	55.2
หญิง	206	44.8
รวม	460	100
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	7	1.5
21-30 ปี	38	8.3
31-40 ปี	183	39.8
41-50 ปี	189	41.1
51 ปีขึ้นไป	43	43
รวม	460	100
ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	64	13.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	313	68.0
อนุปริญญา/ปวส	51	11.1
ปริญญาตรีขึ้นไป	32	7.0
รวม	460	100
อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงงานผลิตรองเท้า	313	68.0
โรงงานผลิตกระเป๋า	51	11.1
โรงงานผลิตกีฬาซิป	37	8.0
โรงงานผลิตเสื้อผ้า	21	4.6
ร้านขายปลีก-ส่ง	30	6.5
อื่นๆ	8	1.7
รวม	460	100
ลักษณะหน่วยงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัทจำกัด	6	1.3
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	4	0.9
ร้านค้าจดทะเบียน	27	5.9
ธุรกิจส่วนตัว/บุคคล	423	92.0
รวม	460	100
เฉลี่ยรายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 50,000 บาท/เดือน	104	22.6
50,001-100,000 บาท/เดือน	156	33.9
100,001-150,000 บาท/เดือน	171	37.2
150,000-200,000 บาท/เดือน	21	4.6
มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป	8	1.7
รวม	460	100

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์สรุปผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบเป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช อาชีพโรงงานผลิตรองเท้า ลักษณะหน่วยงานธุรกิจส่วนตัว เฉลี่ยรายได้ต่อเดือน 100,001-150,000 บาท/เดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ทำรองเท้า ความถี่ในการมาซื้ออาทิตย์ละ 2 ครั้ง ซื้อเพื่อนำไปผลิตสินค้าสำเร็จรูปและจำหน่าย จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 10,001-15,000 บาท

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนประสมทางการตลาด		S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์รวม	6.10	.813
ด้านราคารวม	6.09	.853
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม	6.05	.878
ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	5.97	.956
ด้านบุคลากรรวม	6.02	.796
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพรวม	6.13	.895
ด้านกระบวนการรวม	6.09	.843

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความ สำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพภาพรวม อันดับแรก มีค่าเฉลี่ยที่ (\bar{X} = 6.130, S.D = .796) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยที่ (\bar{X} = 6.10, S.D = .813) ปัจจัยด้านราคาภาพรวมมีค่าเฉลี่ยที่ (\bar{X} = 6.09, S.D = .853) ปัจจัยด้านกระบวนการภาพรวมมีค่าเฉลี่ยที่ (\bar{X} = 6.09, S.D = .843) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวม มีค่าเฉลี่ยที่ (\bar{X} = 6.05, S.D = .878) ปัจจัยด้านบุคลากรภาพรวมมีค่าเฉลี่ยที่ (\bar{X} = 6.02, S.D = .796) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมมีค่าเฉลี่ยที่ (\bar{X} = 5.97, S.D = .956) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 กลุ่มผู้ระดับธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้สร้างความแตกต่างอันดับแรก ภาพรวม (\bar{X} = 6.15, S.D = .795) รองลงมา เป็นปัจจัยด้านกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ ภาพรวม (\bar{X} = 6.10; S.D = .857)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผลจากการศึกษาพบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนอายุ การศึกษา อาชีพ ลักษณะหน่วยงาน รายได้เฉลี่ย/เดือน มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2. จากตารางที่ 3 ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประกอบการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวม ด้านราคา รวมถึงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพรวม ด้านกระบวนการรวม ที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อ ด้านซื้อสินค้าประเภทบ่อยที่สุด ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า ด้านซื้อสินค้าไปใช้ในวัตถุประสงค์อะไร ด้านจำนวนเงินที่ทานซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square test

ส่วนประสม ทางการตลาด	พฤติกรรมทางเลือกซื้อ			
	ซื้อสินค้าประเภทบ่อยที่สุด	ความถี่ในการมาซื้อสินค้า	ซื้อสินค้าไปใช้ในวัตถุประสงค์	จำนวนเงินที่ทานซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง
	Chi-square			
	P-Value	P-Value	P-Value	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์รวม	.000*	.002*	.000*	.000*
ด้านราคารวม	.000*	.002*	.000*	.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม	.000*	.000*	.000*	.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	.000*	.000*	.000*	.000*
ด้านบุคลากร	.000*	.000*	.002*	.000*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพรวม	.000*	.000*	.000*	.000*
ด้านกระบวนการรวม	.000*	.000*	.000*	.000*

*มีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมทางเลือกซื้อ							
	ซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด		ความถี่ในการมาซื้อสินค้า		ซื้อสินค้าไปใช้ในวัตถุประสงค์		จำนวนเงินที่ทานซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	
	สถิติวัดขนาดความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์	สถิติวัดขนาดความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์	สถิติวัดขนาดความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์	สถิติวัดขนาดความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์รวม	0.96	ต่ำ	.075	ต่ำ	.033	ต่ำ	.167	ปานกลาง
ด้านรายการรวม	0.23	ต่ำ	.007	ต่ำมาก	.000	ต่ำมาก	.017	ต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม	.107	ปานกลาง	.007	ต่ำมาก	.018	ต่ำ	.148	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	.079	ต่ำ	.057	ต่ำ	.010	ต่ำมาก	.115	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	.089	ต่ำ	.071	ต่ำ	.026	ต่ำ	.150	ปานกลาง
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพรวม	.060	ต่ำ	.009	ต่ำมาก	.004	ต่ำมาก	.016	ต่ำ
ด้านกระบวนการรวม	.042	ต่ำ	.009	ต่ำมาก	.023	ต่ำ	.023	ต่ำ

*มีนัยสำคัญที่ 0.05

3. ผลจากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ระดับธุรกิจ กลยุทธ์ด้านสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์ด้านต้นทุนต่ำ ที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อ ด้านซื้อสินค้าประเภทบ่อยที่สุด ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า ด้านซื้อสินค้าไปใช้ในวัตถุประสงค์อะไร ด้านจำนวนเงินที่ทานซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์

3.1 ความสัมพันธ์ขนาดและทิศทางระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมทางเลือกซื้อ อายุสามารถอธิบายได้น้อยมากคือจะลดความผิดพลาดของค่าอธิบาย พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับซื้อประเภทใดบ่อยที่สุดโดยมีขนาดประมาณ 12.2% การศึกษามีความสัมพันธ์กับซื้อประเภทใดบ่อยที่สุดที่สุดโดยมีขนาดประมาณ 15% และรายได้/เดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยในแต่ละครั้งโดยมีขนาดประมาณ 31.8%

3.2 จากตารางที่ 4 พบว่า ความสัมพันธ์ขนาดและทิศทางระหว่างประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยในแต่ละครั้งคิดเป็น 16.7% ด้านราคามีความสัมพันธ์กับด้านซื้อประเภทใดบ่อยที่สุดคิดเป็น 23% ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมมีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ย

ในแต่ละครั้งคิดเป็น 14.8% ด้านการส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์กับด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยในแต่ละครั้งคิดเป็น 11.5% ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

คิดเป็น 15% ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับด้านซื้อประเภทใดบ่อยที่สุดคิดเป็น 6% ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับด้านซื้อประเภทใดบ่อยที่สุดคิดเป็น 4.2%

3.3 ความสัมพันธ์ขนาดและทิศทางระหว่างกลยุทธ์ระดับธุรกิจ กับพฤติกรรมทางเลือกซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก พบว่า ด้านกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง มีความสัมพันธ์กับ ด้านซื้อสินค้าประเภทบ่อยที่สุดคิดเป็น 8.9% ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าคิดเป็น 6.9% ด้านซื้อสินค้าไปใช้ในวัตถุประสงค์อะไรคิดเป็น 1.6% ด้านจำนวนเงินที่ทานซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง คิดเป็น 11.9%

5. สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศชาย อายุ 41 ถึง 50 ปี ระดับการศึกษามีมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพโรงงานผลิตรองเท้า ลักษณะหน่วยงานเป็นธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000-150,000 บาท

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคประกอบอาชีพโรงงานผลิตรองเท้า ส่วนทางด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อนั้น ผู้บริโภคจะมาเลือกซื้ออุปกรณ์ทำรองเท้าเพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จแล้วจำหน่ายและจำนวนเงินที่ผู้บริโภคซื้อเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 10,000-15,000 บาท ส่วนความถี่ในการมาซื้ออาทิตย์ละ 2 ครั้ง

จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มรรระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกทางด้านร้านมีความน่าเชื่อถือการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือนั้นบ่งบอกให้รู้ว่าผู้บริโภคมีความมั่นใจในการให้บริการของทางร้านค้าบรรยากาศภายในร้านความสะดวกสบายองค์ประกอบเหล่านี้ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจในการมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระดับธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทั้ง 2 ด้านคือและกลยุทธ์ต้นทุนต่ำพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์สร้างความแตกต่างมีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด

ผลจากการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์การพฤติกรรมการเลือกซื้อในทุกๆด้าน ส่วนด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไปใช้ในวัตถุประสงค์อะไร ด้านซื้อสินค้าประเภทในบ่อยที่สุด และลักษณะหน่วยงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อทุกด้านมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลยุทธ์ระดับธุรกิจด้านการสร้างความแตกต่างและด้านต้นทุนต่ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้านมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1 ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้านนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการทำธุรกิจของผู้ประกอบการจึง

ต้องพัฒนาปัจจัยการตลาดบริการในด้านต่างๆสม่ำเสมอ เพื่อที่จะทำธุรกิจประสบความสำเร็จสูงสุด และทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ และการสร้างความแตกต่างของสินค้าทำให้สินค้ามีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ถ้าผู้ประกอบการสามารถทำให้ต้นทุนการผลิตได้ต่ำลง มีการขายสินค้าที่โดดเด่นควบคู่กับสินค้าราคาถูกลงจากเดิม การแข่งขันทางการค้า ของผู้ประกอบการก็จะเป็นผู้นำทางการตลาดได้สมบูรณ์มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจของการให้บริการ เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการร้านค้า
2. ควรที่จะทำการวิจัยเกี่ยวกับความอยู่รอดในธุรกิจการค้าเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และควรสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมากกว่านี้ โดยแบ่งประกอบการที่ขายสินค้าเหมือนกันร้านค้าละ 5-10 ร้าน และเลือกเฉพาะผู้ประกอบการที่เปิดกิจการมากกว่า 10 ปี เพื่อจะเป็นแนวทางและพัฒนาธุรกิจให้กับผู้ประกอบการรายใหม่

เอกสารอ้างอิง

- [1] วรณรัตน์ อินทร์อำ, 2536 ศิลปะเครื่องประดับกรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์
- [2] ณัฐยา สันตระกูลผล (2553) คัมภีร์เจ้าของกิจการพิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท,2549
- [3] ธัญรัตน์ บัวพรหมมาตร์. 2555 การสร้างเทคโนโลยีแห่งตัวตนของนักธุรกิจรุ่นใหม่ที่จะประสบความสำเร็จ วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
- [4] สุธีรา อะทะวงษา. (2556) .คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการและลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อยของประเทศไทย วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต มหาลัษฐ์ธุรกิจบัณฑิตย

- [5] ชัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขต กรุงเทพมหานคร รายงานการค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- [6] Longenecker, J. G., Moore, C. W., Petty J. W., & Palich, L. E. (2006). *Small Business Management: An Entrepreneurial Emphasis*. NP: South-Western.
- [7] Wikipedia. (2010). Entrepreneur. Retrieved August 3, 2010. From <http://en.wikipedia.org/wiki/Entrepreneur>
- [8] นารีรัตน์ พักเพ็ญบุญ, 2554 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร: รายงานสารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [9] วีระนุช ราชระยับ. 2556 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- [10] กานดา เสือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [11] วุฒิพงศ์ คงนวลมี, (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร : รายงานการค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- [12] ธัญรส ภูมิใจตระกูล. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขวดเชื่อมเหล็กเหนียวธรรมดา (E-6013) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- [13] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Pren-tice-Hall.
- [14] มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยสยาม.
- [15] ณัฐภูมิ จงวิริยะเจริญชัย. 2558 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone 6s ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร รายงานสารนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
- [16] วิษขาริยา เรืองโพธิ์. (2553) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน สารนิพนธ์ ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต มหาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [17] ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อดอาจ ปะหวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท อีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- [18] Hitt, M,A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R.E. (2007). *Strategic management : competitiveness and globalization* (7 ed). Mason, Ohio Thomson/South-Western.
- [19] Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- [20] Prajogo, 2007 *Industrial Management & Data Systems* Emerald Group Publishing Limited
- [21] ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2549) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ เน้นสำหรับงานวิจัย ปีที่พิมพ์