

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นตา
ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร

**Marketing Mix Factor on Eyeglass Purchasing Behavior at the Optical Store
in the Shopping Center in Bangkok**

จิตบุญชัย จันทพันธ์ (Jitboon Jantaphan)* ดร.มยุขพันธ์ ไซยมันคง (Dr.Mayukhapan Chaimunkong) **

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อแว่นตา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านแว่นตาในศูนย์การค้า พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นตา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาที่ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากร คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นตาในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.8295 ใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลลัพธ์ที่เลือกซื้อคือแว่นตาเลือกซื้อเพราะมีคุณภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาบางด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาบางด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ABSTRACT

The purposes of the study were to investigate 1) personal factor on eyeglass purchase; 2) marketing mix factor of the optical store in the shopping center; 3) eyeglass purchasing behavior; 4) relationship between personal factor and eyeglass purchase; and 5) relationship between marketing mix factor and eyeglass purchase in the optical store in the shopping center in Bangkok. A population was customers at the optical stores in the shopping centers in Bangkok, with a sample size of 400. A questionnaire, with its reliability of .8295 was used in the study. Data were analyzed into frequency, percentage, average, standard deviation, and a Chi-square test.

The findings revealed that most customers were Overall marketing mix factor were at a high level. Customer's eyeglass purchasing behavior included purchasing eyeglasses, purchasing because of their quality, The hypothesis testing revealed that personal factor significantly related to eyeglass purchasing behavior at .05 level. Regarding the marketing mix factor, it was found that overall marketing behavior at .05 levels

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการเลือกซื้อ ร้านแว่นตาในศูนย์การค้ากรุงเทพมหานคร

Key Words: Marketing Mix Factor, Purchasing Behavior, Optical Store in the Shopping Center in Bangkok

*นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี

**อาจารย์ ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี

บทนำ

ดวงตามีความสำคัญสำหรับทุกคน ทำให้เรามองเห็นสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว ช่วยให้การดำเนินชีวิตประจำวันไปอย่างปกติสุข จากสภาพการแข่งขันในเชิงธุรกิจของร้านแว่นตาและร้านแว่นตาที่เป็นลักษณะเซนส์โตร์ที่มีหลากหลายยี่ห้อและหลายรูปแบบ รวมทั้งสินค้าเลียนแบบและสินค้าคุณภาพต่ำที่มีผลต่อตลาดและผู้บริโภคแว่นตา ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อโดยพิจารณาจากราคา รูปแบบ แหล่งที่หาซื้อได้ง่าย รูปทรงสวยงามทันสมัย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นตาในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด และพัฒนาการปฏิบัติงานให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งนำข้อมูลไปใช้ประกอบในการตัดสินใจดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับแว่นตาได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นตาในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านแว่นตาในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นตาในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาที่ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาที่ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นตาในศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคอร์ท (Likert) มีจำนวนข้อคำถามตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการการเลือกซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นตาในศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 6W1H ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมผู้บริโภคนำมาแจกแจงในรูปของความถี่ คำนวณเป็นค่าร้อยละ ส่วนปัจจัยทางการตลาด 7P's นำมาหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
2. วิเคราะห์หาค่าสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test)
3. วิเคราะห์หาค่าสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test)

อภิปรายและสรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า เพศผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 อายุผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 สถานภาพผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.70 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 อาชีพผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001 ขึ้นไป จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ด้านราคาอยู่ในระดับมาก และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเลือกซื้อแว่นตาที่ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของของผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกซื้อแว่นตาที่ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคซื้อแว่นตา จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 22.69 เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นตาในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคเลือกเพราะสินค้ามีคุณภาพ จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 29.14 ส่วนใหญ่ท่านซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นตาในศูนย์การค้าจากที่ใด

ผู้บริโภการใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของท่าน ผู้บริโภคเลือกบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคือ ตัวเอง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 วันเวลาที่ท่านไปซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นตาในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคเลือกวันเวลาที่มาใช้บริการคือ วันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 34.19 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกช่วงเวลาที่มาใช้บริการคือ ช่วงเวลา 12.00-15.00 น. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการคือ 13-18 เดือน/ครั้ง และผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกวิธีในการไปซื้อแว่นตา คือ เดินทางไปด้วยตนเอง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นตาในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อคือเลนส์สายตาและคอนแทคเลนส์ ความถี่ในการเลือกซื้อแว่นตาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อคือเลนส์สายตา และคอนแทคเลนส์ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตา คือมีส่วนลดในการขาย พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ความชำนาญ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตา ช่วงเวลาที่ไปซื้อแว่นตาและความถี่ในการเลือกซื้อแว่นตาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อคือเลนส์สายตา คอนแทคเลนส์ และอุปกรณ์ที่ใช้กับ

แว่นตา เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาคือ มีส่วนลดในการขาย พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ความชำนาญ สถานที่ซื้อแว่นตาและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตา ความถี่ในการเลือกซื้อแว่นตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อคือ เลนส์สายตา คอนแทกเลนส์ และอุปกรณ์ที่ใช้กับแว่นตา เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตา คือ มีส่วนลดในการขาย พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ความชำนาญ สถานที่ซื้อแว่นตาและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตา ความถี่ในการเลือกซื้อแว่นตา และวิธีการเลือกซื้อแว่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อคือ เลนส์สายตา และคอนแทกเลนส์ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาคือ มีส่วนลดในการขาย พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ความชำนาญ สถานที่ซื้อแว่นตาและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตา วันที่สะดวกไปซื้อแว่นตาคือ วันจันทร์-วันศุกร์ และความถี่ในการเลือกซื้อแว่นตาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อคือ เลนส์สายตา และคอนแทกเลนส์ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาคือ มีส่วนลดในการขาย พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ความชำนาญ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตา ความถี่ในการเลือกซื้อแว่นตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นตาในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อแว่นตาด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาคือ สินค้ามีคุณภาพเป็นสินค้ายี่ห้อ (Brand name) มีส่วนลดในการขาย และพนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ความชำนาญ ช่วงเวลาที่ไปซื้อแว่นตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อแว่นตาด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาคือ สินค้ามีคุณภาพ และมีส่วนลดในการขาย ช่วงเวลาที่ไปซื้อแว่นตาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อแว่นตาด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาคือ มีส่วนลดในการขาย และพนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ความชำนาญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับวันที่สะดวกไปซื้อแว่นคือ วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) และวันช่วงเวลาที่ไปซื้อแว่นตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแวนตาในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อคือ อุปกรณ์ที่ใช้กับแวนตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแวนตา ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อแวนตา คือ สินค้ามีคุณภาพ พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ความชำนาญ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแวนตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะ

ทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแวนตา ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อแวนตา คือ สินค้ามีคุณภาพ และมีส่วนลดในการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากผลการวิจัยที่ผ่าน มาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งมีความแตกต่างกับงานวิจัยครั้งนี้ที่ให้ความสำคัญด้านบุคลากรในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความสำคัญของบุคลากรที่จะต้องเป็นผู้มีความรอบรู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์และมีทักษะในการสื่อสารเพื่อนำมาจูงใจในการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กัญญาชลา สุขเกษม. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rock worth ของนักออกแบบตกแต่งภายในในเขต

กรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์] ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด] กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ; 2553.

ขวัญจิรา ทองนำ. ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการครูวิทยาลัยนาฏศิลปกรมศิลปากร.[วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการอุดมศึกษา] กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ; 2547.

ศุภกร เหลืองภากร. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ พ็อคเคทพีซีโฟน(Pocket PC Phone) ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ]. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ; 2549.

นลพร ทศนัญจกร. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.[วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด] กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ; 2551.

พัฒนิตรา แก้วมา. พฤติกรรมการเลือกซื้อแวนตาของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร.[วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด] กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ; 2551.

วชิรา เหลืองทอง. พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยเชียงใหม่; 2552.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาด การบริหาร
การตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ:บริษัทที่
ระ फिल्มและไซเท็กซ์ จำกัด; 2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาด
ยุคใหม่. ปรับปรุงใหม่ล่าสุด กรุงเทพฯ:
ไทมอนอินบิสสิเนสเวิร์ล; 2546.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. การบริหารการตลาด
ยุคใหม่. กรุงเทพฯ:ซีร फिल्มและไซเท็กซ์
จำกัด; 2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาด
ยุคใหม่. ฉบับปรับปรุง กรุงเทพฯ:
บริษัทธรรมสาร จำกัด; 2552.
- เสรี วงษ์มณฑา. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:
ซีร फिल्ม และไซเท็กซ์; (2542) อคูล์ จาตุรงค์กุล.
พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; 2543.
- อโนชา เขียวลงยา. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านค้าแว่นตาเซนส์ โทร์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร.[วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่; 2551.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. Englewood
Cliffs: Prentice Hall; 2003.
- Kotler, Philip; & Gary Armstrong. 2nd *Principle of
Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
International; (1996).