

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัม**  
 (THE FACTORS WHICH AFFECTED THE DECISION PROCESS MAKING  
 TO BUY IMPORTED CLOTHES FROM CHINA  
 IN PLATINUM FASHION MALL)

พัชรพรรณ กรปิติเศรษฐศิริ<sup>1</sup> ดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัม ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัม ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัม และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัม

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่มาซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัม จำนวน 400 คน และวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ t-test สถิติในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: ANOVA) และหาความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้า

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>2</sup> ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

จากจีนในห้างแพลทินัม นั้น มีคุณสมบัติตามที่ต้องการมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และสถานภาพการสมรสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** เสื้อผ้านำเข้าจากจีน, การตัดสินใจเลือกซื้อ, ห้างแพลทินัม

### ABSTRACT

The purpose of the independent study to examine the different factors that affected the decision to buy imported clothes from China in Platinum fashion mall. To study the relationship between marketing mixes decisions to buy imported clothes from China in Platinum fashion mall. To study the relationship between other factors with the decision to buy imported clothes from China in Platinum fashion mall. And the factors that influence the decision to buy imported clothes from China in Platinum fashion mall.

The study of this questionnaire is to collect information on the 400 samples of population was to buy imported clothes from China in Platinum fashion mall and the statistical methods can be divided into two types: descriptive statistics, including the percentage, the mean and standard deviation. The inferential statistics, including t-test statistic is in the one-way analysis of variance (One Way Analysis of Variance: ANOVA) and seek relationships with multiple linear regression analysis (Multiple Regression).

The results showed that Sample to focus on marketing the product mix factors influencing decision making and satisfaction possible. The reviews for the

decision factors of brand image and customer satisfaction are possible. And the sample to focus on the decision to purchase clothes imported from China in the Platinum. Meet the most demanding. Test results showed that the hypothesis. Personal factors such as age and marital status influence the decision to purchase imported clothes from China in Platinum fashion mall. Factor in the marketing mix, distribution channels and promotion affected the decision to buy imported clothes from China in Platinum consumer. Statistically significant at the 0.05 level, and other factors, including brand image loyal to the brand. And trust affected the decision to buy imported clothes from China in Platinum fashion mall. Statistically significant at the 0.05 level.

**KEY WORDS:** IMPORTED CLOTHES FROM CHINA, BUYING DECISION PROCESS, PLATINUM FASHION MALL.

### บทนำ

ในประเทศต่าง ๆ นั้น มีปัจจัยการผลิตที่แตกต่างกันออกไป เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรด้านเงินลงทุน และเทคนิควิทยาการต่างๆ สิ่งเหล่านี้จะมีผลทำให้ในแต่ละประเทศนั้นมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าบางประเภท ทำให้สามารถผลิตสินค้าได้ในปริมาณมาก ราคาสินค้าถูก คุณภาพดี และยังสามารถส่งออกไปยังประเทศที่ต้องการสินค้า ซึ่งเป็นประเทศอื่นๆ ที่ไม่สามารถผลิตสินค้านั้นได้เอง หรือผลิตได้เองแต่จะมีต้นทุนการผลิตที่สูงในกรณีนี้เองจึงทำให้การค้าระหว่างประเทศเกิดการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative advantage) จากการผลิตและยังทำให้ระบบเศรษฐกิจของหลาย ๆ ประเทศเปลี่ยนแปลงโครงสร้างจากการผลิตเพื่อยังชีพไปสู่ระบบการผลิตเพื่อการค้าประเทศไทยมีระบบเศรษฐกิจแบบเปิด มีการทำการค้ากับนานาประเทศเพื่อนำเข้า และส่งออกสินค้า

ในปัจจุบันสถานการณ์การนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากภาวะต้นทุนประกอบการดำเนินธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้นนั้นมาจากหลายปัจจัย อาทิ เช่น ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง วัสดุและอะไหล่ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ

ต่างๆ มีความจำเป็นต้องลดต้นทุนการดำเนินงานเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการลดต้นทุนวัสดุสิ้นเปลือง และวัตถุดิบที่มีราคาต่ำกว่าจากแหล่งอื่นไม่ว่าจะเป็นภายในประเทศหรือต่างประเทศ โดยมาตรฐานที่ไม่แตกต่างกันจึงทำให้สินค้าจากประเทศจีนเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการต่างๆ ที่ต้องการลดต้นทุนการผลิตอีกกรณีหนึ่งก็คือ การที่มีผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศไทยได้เข้าไปทำจัดตั้งโรงงานผลิตสินค้าในประเทศจีนหรือเป็นการร่วมทุนกับบริษัทข้ามชาติที่มีโรงงานผลิตในประเทศจีน จากกรณีนี้เองที่เป็นสาเหตุในการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนเพราะสามารถควบคุมมาตรฐานในการผลิตสินค้าได้ตามที่กำหนด

จากปัจจัยดังกล่าวจึงทำให้การนำเข้าสินค้าในประเภทต่างๆจากประเทศจีนนั้นมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น พบว่าในช่วงเวลาดังแต่ปี พ.ศ. 2548-พ.ศ. 2551 สินค้าที่นำเข้ามาเป็นอันดับต้น ๆ ได้แก่ สินค้าประเภท คอมพิวเตอร์ เครื่องจักร เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน สินค้าเกษตรกรรม เป็นต้น ซึ่งเห็นได้ว่าประเทศจีนมีความสามารถเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าประเภทนี้มากขึ้น และยังรวมไปถึงสินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม อีกด้วย

ห้างแพลทินัม หรือ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เป็นศูนย์รวมธุรกิจแฟชั่นค้าส่งที่สมบูรณ์แบบ ครบวงจร (One Stop Wholesale Shopping) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าแฟชั่นนำเข้าจากประเทศจีน ภายในโครงการได้รับการออกแบบจัดวางผังภายใต้แนวความคิดของศูนย์ค้าส่งระดับชาติ มากด้วยประโยชน์ใช้สอย ที่เอื้อต่อความสะดวกและคล่องตัวในการค้าขาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและผู้ประกอบการ ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการนำเข้าเสื้อผ้าจากจีนมาจำหน่ายในห้างแพลทินัมเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการนำเข้าเสื้อผ้าจากจีนให้สอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัมต่อไป

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในระดับปฏิบัติการ ของธุรกิจอัญมณีในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านหน้าที่การงานที่รับผิดชอบ ที่มีกับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในระดับปฏิบัติการ ของธุรกิจอัญมณีในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และผลตอบแทน ที่มีกับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในระดับปฏิบัติการของธุรกิจอัญมณีในเขตกรุงเทพมหานคร

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เป็นแนวทางสำหรับการนำเข้าสู่สินค้าสินค้าประเภทเสื้อผ้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัมได้อย่างแท้จริง

2. เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจ และผู้ประกอบการ ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัมเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัมต่อไป

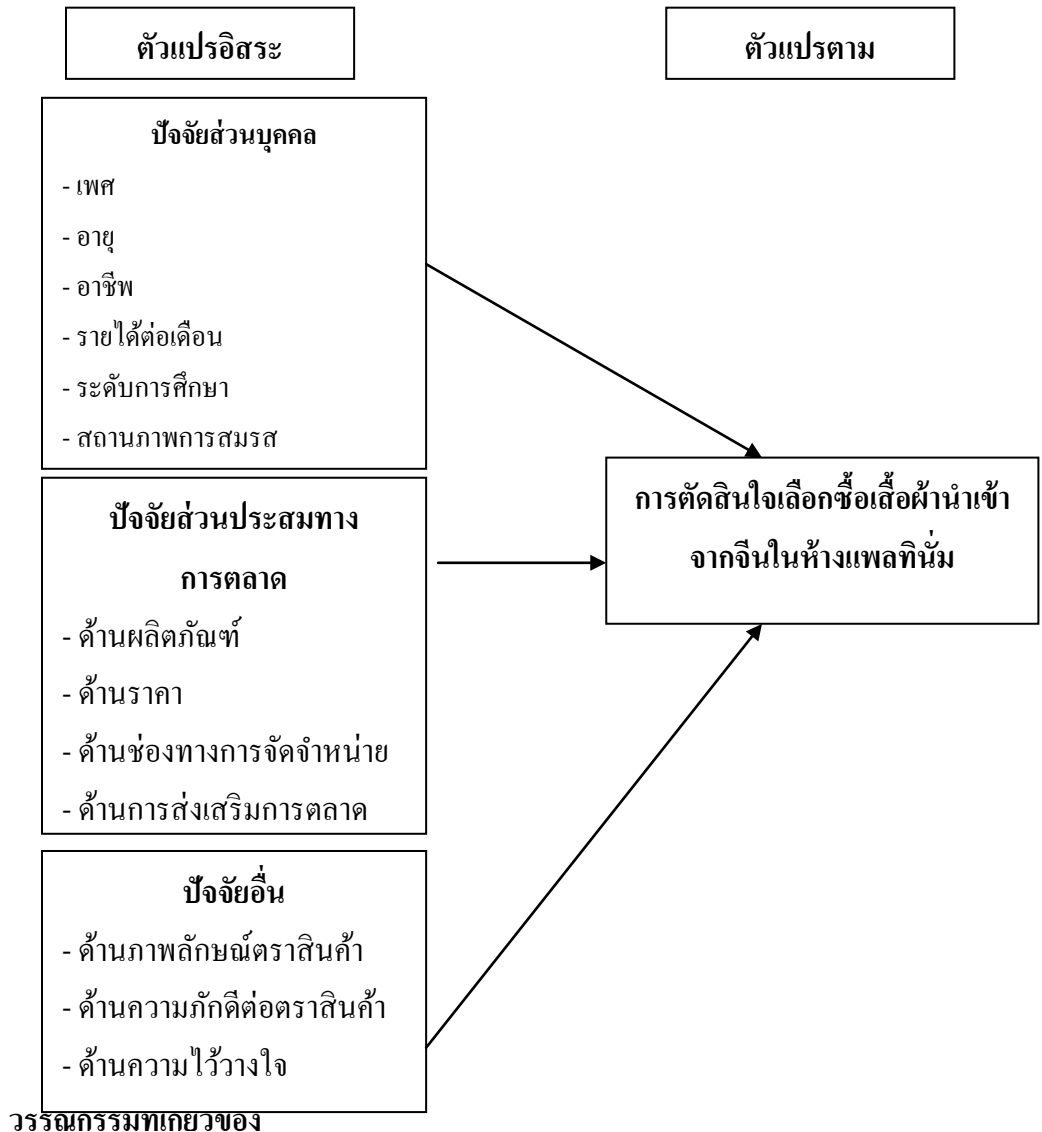
3. เป็นประโยชน์กับผู้ที่ต้องการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัมต่อไป

### **สมมติฐานของการวิจัย**

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้, สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัม

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วย Price, Place, Promotion, Product มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัม

3. ปัจจัยอื่นๆที่ประกอบด้วย Brand Image, Brand Loyalty, Trust มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแฟชั่นนัม กรอบแนวความคิด



แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแฟชั่น แฟลททิม ครอบคลุมเนื้อหาสำคัญต่างๆ ได้แก่

มอร์แกน และฮันท์ (Morgan & Hunt, 1994, p. 23) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา

มัวร์แมน เดสซ์แพนค์ และซอลท์แมน (Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1992, p. 314) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะวางใจ ต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ว่าคุณบริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจ

รศิพร เพชรฤทธิ์ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้ประกอบการในจังหวัดสมุทรสาคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้ประกอบการในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความ เบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Chi-square ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นรูปแบบบริษัทในการดำเนินธุรกิจ มีอายุการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี ขนาดธุรกิจจะอยู่ในระดับกลาง สำหรับสินค้าส่วนใหญ่ที่มีการสั่งซื้อนำเข้า คือ เครื่องจักรและส่วนประกอบและค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อปีน้อยกว่า 1,000,000 บาท สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้าน

ราคาโดยรวมระดับมาก ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดจะอยู่ในระดับปานกลางสำหรับการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า รูปแบบการดำเนินธุรกิจ อายุการดำเนินธุรกิจขนาดธุรกิจ สินค้าหลักที่มีการสั่งซื้อมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อปี และในด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อปี

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงวิจัยแบบเชิงพรรณนา ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย การวิจัยเอกสาร (Document Research) เป็นการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่มาซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัม โดยกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้ที่เลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัมเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ได้แก่ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัมจำนวน 400 คนเท่านั้น แต่ผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่ถูกต้องของกลุ่มดังกล่าวได้ จึงใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ต้องการสำรวจ โดยที่ไม่ทราบขนาดของประชากรโดยใช้หลักเกณฑ์การคำนวณของ Cooper, D.R. and Emory C.W. (Cooper, D.R. and C.W., 1995 : 215-217)

### สรุปผลการวิจัย



สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัม พบว่า

ด้านเพศ ผลการทดสอบพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัมไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ ผลการทดสอบพบว่า พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัมแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 22 ปี และมีอายุระหว่าง 22 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอาชีพ ผลการทดสอบพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัมไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้ต่อเดือน ผลการทดสอบพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัมไม่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา ผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัมไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพการสมรส ผลการทดสอบพบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัมแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้วมีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.16 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสคือ หย่า/หม้าย มีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพหย่า/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัม ผลการทดสอบพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัม

ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแฟชั่นนิ้มของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยที่สมการปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแฟชั่นนิ้ม สามารถพยากรณ์โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ถึงร้อยละ 51.7

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแฟชั่นนิ้ม ผลการทดสอบพบว่า

ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแฟชั่นนิ้ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแฟชั่นนิ้มของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านความไว้วางใจ โดยที่สมการปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแฟชั่นนิ้ม สามารถพยากรณ์โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ถึงร้อยละ 60.9

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการพยากรณ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแฟชั่นนิ้ม

Model	Unstandardized	Standardized	t	Sig.
-------	----------------	--------------	---	------

วารสารการตลาด และการสื่อสาร ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (เมษายน - มิถุนายน 2556)

	Coefficient		Coefficient		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.130	0.315		3.592	0.000*
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.052	0.047	0.051	1.112	0.267
2. ด้านราคา	0.074	0.065	0.067	1.136	0.257
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.255	0.074	0.244	3.464	0.001*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.364	0.053	0.421	6.935	0.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Tolerance	VIF
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.589	1.698
2. ด้านราคา	0.352	2.843
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.246	4.072
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.332	3.016

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjust R <sup>2</sup>	SEE
1	0.719	0.517	0.512	1.470

พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.719 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ได้ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.517 แสดงว่า ตัวพยากรณ์ทั้ง 4 ตัว ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายความเป็นไปได้ของการพยากรณ์โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ถึงร้อยละ 51.7 ส่วนอีก 48.3% จะเป็นตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในตัวแบบสอบถาม

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการพยากรณ์ของปัจจัยอื่น ๆ กับ การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัม

Model	Unstandardized	Standardized	t	Sig.
-------	----------------	--------------	---	------

	Coefficient		Coefficient		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.617	0.190		8.507	0.000
1. ภาพลักษณ์สินค้า	0.197	0.054	0.223	3.674	0.000*
2. ความภักดีต่อตราสินค้า	0.382	0.063	0.426	6.040	0.000*
3. ความไว้วางใจ	0.168	0.062	0.173	2.709	0.007*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยอื่นๆ	Tolerance	VIF
1. ภาพลักษณ์สินค้า	0.268	3.728
2. ความภักดีต่อตราสินค้า	0.198	5.051
3. ความไว้วางใจ	0.242	4.127

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjust R <sup>2</sup>	SEE
1	0.781	0.609	0.606	1.320

พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.781 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ได้ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.609 แสดงว่า ตัวพยากรณ์ทั้ง 3 ตัว ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจสามารถอธิบายความเป็นไปได้ของการพยากรณ์โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ถึงร้อยละ 60.9 ส่วนอีก 39.1% จะเป็นตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในตัวแบบสอบถาม

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์</b>			
เพศ	t-Test	.044	ยอมรับ
อายุ	F-Test	.012	ยอมรับ
รายได้ต่อเดือน	F-Test	.076	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	F-Test	.082	ยอมรับ
สถานภาพ	F-Test	.000	ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด</b>			
ด้านราคา	MRA	.257	ปฏิเสธ
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	MRA	.001	ยอมรับ
ด้านการส่งเสริมการขาย	MRA	.000	ยอมรับ
ด้านผลิตภัณฑ์	MRA	.267	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ</b>			
ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image)	MRA	.000	ยอมรับ
ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty)	MRA	.000	ยอมรับ
ความไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in the brand )	MRA	.007	ยอมรับ

### อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัม จากการศึกษาทำให้ทราบว่า อายุ และสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัมแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าจะให้ความสำคัญกับการ

ตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว จะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสคือ หย่า/หม้าย จะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพหย่า/หม้าย ซึ่งทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง คือ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของคิรวอร์ธ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่า ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น และกล่าวถึงตัวแปรอายุไว้ว่า ผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดนักการตลาดได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัม จากการศึกษาทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัมของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากห้างแพลทินัมเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีการจำหน่ายเสื้อผ้า และสินค้าหลากหลายโดยมีการจำหน่ายทั้งขายปลีกและขายส่ง ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าในร้านของห้างแพลทินัมเป็นจำนวนมากควรมีการลดราคาให้ลูกค้าด้วย และพนักงานขายควรที่จะมีการแนะนำรายละเอียดสินค้าให้ลูกค้าเพื่อให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และเมื่อสินค้าเกิดการชำรุดที่เกิดจากกระบวนการผลิตก็สามารถให้นำไปเปลี่ยนได้ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นผู้บริโภคเห็นว่าการเลือกซื้อสินค้าในห้างแพลทินัมนั้น สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเลือกซื้อสามารถส่งสินค้าตามที่ต้องการได้ และเนื่องจากมีจำนวนร้านค้าที่มาก ทำให้ง่ายต่อการเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง คือ ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler

(1997, p. 92 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) พบว่า เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรโดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี ความเชื่อ หรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ เพื่อสร้างความชื่นชอบในตราสินค้า บริการ ความคิด หรือ บุคคล เพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น

ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัม จากการศึกษาทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาซื้อสินค้าที่ห้างแพลทินัมมีความประทับใจในการให้บริการของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าภายในห้าง ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าอยากกลับมาซื้อสินค้าอีกในครั้งต่อไป และอยากแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้า หลังจากซื้อสินค้าแล้วท่านยังสนใจขอข้อมูลของสินค้าอื่นเพิ่มเติม และมีความรู้สึกว่าร้านค้าที่ได้ซื้อสินค้าอยู่เป็นมืออาชีพด้านการขาย ใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง คือ ความภักดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) พบว่า ความซื่อสัตย์ (Loyalty) ว่าใจอธิบายถึงความเต็มใจของลูกค้าที่จะทำการอุปถัมภ์บริษัทต่อไป

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะตามการศึกษาในครั้งนี้

สำหรับผู้ประกอบการที่จำหน่ายเสื้อผ้าในห้างแพลทินัมควรที่จะเน้นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่เป็นวัยกลางคนที่มีสถานภาพสมรส โดยเน้นในเรื่องของคุณภาพของสินค้า และเป็นเสื้อผ้าที่มียี่ห้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เพราะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

สำหรับผู้ประกอบการที่จำหน่ายเสื้อผ้าในห้างแพลทินัมควรที่จะเน้นหนักในเรื่องของพนักงานผู้ให้บริการ เพราะเป็นบุคคลที่คอยให้บริการลูกค้าโดยตรง โดยการฝึกให้มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการลูกค้าให้เกิดความประทับใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อให้มากที่สุด

ผู้ประกอบการที่จำหน่ายเสื้อผ้าในห้างแฟชั่นนั้นควรมีการจัดการส่งเสริมการขาย โดยมอบส่วนลดที่แตกต่างจากคู่แข่งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าภายในร้านมากขึ้นต่อไป

ผู้ประกอบการที่จำหน่ายเสื้อผ้าในห้างแฟชั่นนั้นควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายรูปแบบ เช่น มีบริการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ สามารถจอง หรือสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ เป็นต้น เพื่อให้เกิดความหลากหลายและความสะดวกสบายของผู้บริโภคที่ไม่สามารถมาซื้อได้ด้วยตนเอง

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะสินค้าที่เป็นเสื้อผ้าจากประเทศจีน ดังนั้นผู้ที่ศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาสินค้าประเภทอื่น เพื่อให้ทราบถึงความต้องการสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป

ควรมีการศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะ ว่าการส่งเสริมการตลาดแบบใดที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคตได้

สำหรับผู้ที่ศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในส่วนของห้างสรรพสินค้าที่มีการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบเดียวกัน เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าดังกล่าวต่อไป

## บรรณานุกรม

- กิติโชค แซ่หว่าง. "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน CP Fresh Mart ในเขตสระบุรี.", งานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา 2553 .
- กุลธร ทองหุ้ม. "ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่ตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติ.", งานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.2552.



แคเรีย ภูพัฒน์. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.", วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2551.

ฉัฐวรรณ พาณิชพันธ์. (2545). "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร". บธ.ม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฉิรนุช ทรัพย์ทวี. (2550). "ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศุลยลักษณ์ อุโฬจิตร. "ความพึงพอใจพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่เอนด์ ที่ ฟาร์มำ เขตบางมด กรุงเทพมหานคร.", สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2550.

ทวี เนื่องพุก. "แผนการส่งออกอะไหล่และอุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์ ไปจำหน่ายยังประเทศเวียดนาม", วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 2550.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2549.

ธงชัย สันติวงษ์. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2533.

ธนเดช เตชะยัน . "พฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.", รายงานการวิจัยรหัสวิชา 7514 คณะเศรษฐศาสตร์มหาลัยเชียงใหม่ 2550.

นิวัต กลิ่นงาม. "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้อง.", วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2525.

รศิพร เพชรฤทธิ์ . "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากจีน กรณีศึกษาผู้ประกอบการในจังหวัดสมุทรสาคร.",งานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชวมงคลธัญบุรี, 2551.

วันชัย เหมะประสิทธิ์. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มช่างเข้าสู่ร้านจากห้างสรรพสินค้าจังหวัดเชียงใหม่." มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2539.

วิณะ วีระไวทยะ, และสง่า ดามาพงษ์. พฤติกรรมการบริโภคอาหาร.

กรุงเทพมหานคร : สำนักพัฒนาวิชาการแพทย์ กรมการแพทย์, 2541.

วิมล วิโรจพันธ์ , อุดม เขวกิ่งศรี . (2538) . หลักการตลาด. กรุงเทพฯ :

สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เอส เอ็ม. เซอร์คิตเพรส, 2537.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ:พัฒนาศึกษา, 2546.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2543.

สนธยา จันท์เยี่ยม. "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝ่าฝืนกฎจราจรของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์.", วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาวิทยาลัย คณะศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ 2548.

สุนีย์ ลิลิตวรางกูร. "พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภคในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร." รายงานการค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2553.

สุบัญญัติ ไชยชาญ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : พี.เอ.ลีฟวิง, 2542.

สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์. "โบรียาร์ด นักคิดที่เจาะลึกความเป็นไปของสังคมแห่งการบริโภค", จดหมายสังคมศาสตร์. 10 (พฤษภาคม – กุมภาพันธ์ 2531).

- เสรี วงษ์มณฑา. ยุทธวิธีการตลาดช่วงปลายศตวรรษที่ 20 ฉบับ ดร.. กรุงเทพมหานคร : ดอกหญ้า, 2536.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- อริคม โกมลวิทยาธร. “ทฤษฎีว่าด้วยเรื่องการศึกษาเรื่องการบริโภคนิยม”, วารสารราชพฤกษ์. 2 (กุมภาพันธ์ 2537): 103 – 111.
- Aaker, D.A. Building strong brand. NY: Free Press, 1996.
- Assael, S. Consumer behavior and marketing action. 6th ed. Ohio: South-Western, 1998.
- Biel, A. L. How brand image drive brand equity. Journal of Advertising Research, 32(1992): RC6-RC12.
- Boorstin, D. J. The image : A guide to pseudo-events in America. New York : Atheneum, 1973.
- Bourdeau, L. B. A New Examination of Service Loyalty: Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework. Dissertation, Ph.D. (Business Administration). Florida: Florida University. Photocopied, 2005.
- Cook, J., and Wall, T. . "New work attitude measures of trust, organizational commitment and need non-fulfillment." Journal of Occupational Psychology. 53(1980): 39-52.
- Cooper, D. R. and Emory, C. W. (1995) . Business research methods (5th Ed.). United States: Richard D. Irwin Inc.
- Crawford, J. and Mathews, D. Competitive management. Upper saddle river. NJ: The Free Press, 2003.

- Davis, J. H., Schoorman, F. D., Mayer, R. C., and Tan, H. H. "The trusted general manager and business unit performance: Empirical evidence of a competitive advantage." *Strategic Management Journal*. 21(2000): 563-576.
- Frank, J. *Planned Press and Public Relations*. 3rd ed. Great Britain:Alden Press, 1993.
- Golembiewski, R. T., and McConkie, M. The centrality of interpersonal trust in group processes. In C. L. Cooper (Ed.), *Theories of group processes*. 2nd ed.. New York: John Wiley & Sons, 1975.
- Gralopois, H. *Principles of marketing*. NJ: Prentice Hall, 1998.
- Hana, E., & Wozniak, T. *Marketing management*. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall, 2001.
- Jacoby,J. & Chestnut, R.W. *Brand Loyalty: Measurement and management*. NY: John Wiley & Sons, 1978.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey : Prentice-Hall, 2003.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. *Principles of Marketing*. 10th ed. New Jersey : Prentice-Hall, 2004.
- Lee, T.A. *Business*. Boston: Houghton Mifflin, 2000.
- Levinger, G; and J.D. Snoek. *Attraction in Relationship: A New Look At Interpersonal Attraction*. New York: General Learning Press, 1972.
- Lewicki, R. J., and Bunker, B. B. Developing and maintaining trust in work relationships. In R. M.. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in organizations: Frontiers of theory and research* (pp. 114-139). Thousand Oaks, CA: Sage, 1996.
- Macintosh and Lochshin, 1998; Crosby, Evans, & Cowles, 1990; Czepiel & Gilmore, 1987; Czepiel, 1990; Surprenant & Solomon, 1987 cited in Bloemer et al., 1999.

- Moorman, C. Deshpande, R. and Zaltman, G. Relationships between Providers and Users of Market Research. *Journal of Marketing Research*. 29(1992): 314-329.
- Morgan, R.M, and Hunt, S.D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(1994): 23.
- Mowen, J. C. and Minor M.. *Consumer behavior*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall, 1998.
- Perry, R. W., and Mankin, L. D. (2007). Organizational trust, trusts in the chief executive and work satisfaction. *Public Personnel Management*, 36(2): 165-179.
- Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, 26(1971), 443-452.
- Rousseau, D. M., Stikin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *The Academy of Management Review*, 23, 393-404.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. *Marketing*. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall, 1997.
- Sirdeshmukh, D. Singh, J. and Sabol, B. Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*. 66(2002): 15-37.
- Smith. *Marketing management*. Hinsdale III: The Dryden Press, 2000.
- Stern, B. B. Consumer myths: Frye's taxonomy and the structural analysis of consumption text. *Journal of Consumer Research*. 22(1995) : 165-185.