

อิทธิพลของการสื่อสารผ่านการแต่งกายของผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรนด์ดั้งเดิม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Celebrity's Fashion Clothing Affecting Purchasing Behavior of Original Fashion Clothing Brand

โสธยา กลิ่นอ่อน

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัย ลักษณะส่วนบุคคล และอิทธิพลของการสื่อสารผ่านแต่งกายของผู้มีชื่อเสียงด้วยเสื้อผ้าแบรนด์ดั้งเดิม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ดั้งเดิม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรเพศหญิง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์รวบรวมข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติอ้างอิง แบบการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการแต่งกายของผู้มีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในด้านการระลึกถึง ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนเพศหญิงเห็นว่าการแต่งกายของผู้มีชื่อเสียงทำให้ท่านจดจำตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ดั้งเดิมได้ดี โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยพบว่า การสื่อสารผ่านการแต่งกายของผู้มีชื่อเสียงใน ด้านประสิทธิภาพของสื่อมวลชน ด้านการกระตุ้นใจให้เกิดการตัดสินใจ ด้านประสิทธิภาพของสื่อมวลชน ด้านการแจ้งข่าวสาร ด้านประสิทธิภาพของสื่อมวลชน ด้านระลึกถึง ด้านประสิทธิภาพของสื่อมวลชน ด้านการเปลี่ยนใจใช้สินค้า ด้านทัศนคติต่อการแต่งกายของผู้มีชื่อเสียงในภาพรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ดั้งเดิม ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : อิทธิพลของการสื่อสารผ่านการแต่งกายของผู้มีชื่อเสียง, เสื้อผ้าแฟชั่น, แบรนด์ดั้งเดิม

Abstract

This research was aims to study the factors. Personal characteristics and the influence of the way a celebrity dress that affect the decision to buy original fashion brands. The sample used in this research is 400 of female population in Bangkok with the questionnaire as a tool for data collection. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. And hypothesis testing using statistical references. A multiple regression analysis (Multiple Regression Analysis) of the research found. The respondents were female age between 21-30 years. A bachelor's degree or equivalent, private staff that have the average monthly income from 30,001 to 45,000 baht. Results showed that. Among a sample of female in public opinion about the influence of the famous dress with the most average in terms of honor. This is

because the female that wear dress of the famous fashion brand makes you remember the Original Brands well. Test results showed that the statistical assumptions of the study showed that the degree of opinion about the influence of the famous dress about the performance of the media stimulation, pursuant to a decision, the performance of the media notification. recalling the performance of the press, the performance of the media as a change of use, the attitude towards the dress of a celebrity in the overall affect purchasing decisions clothing for Original Brand in significance level of 0.05

Keywords: Original fashion brands, Performance, Decision

บทนำ

ในปัจจุบันสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างอิสระ และสามารถเข้าไปถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้ด้วยอย่างไม่มี การปิดกั้น โดยที่ไม่มีการจำกัดว่ากลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นจะเป็นใครและสามารถสื่อสารได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้รับสารเป็นกลุ่มเป้าหมายสามารถรับทราบถึงข้อมูลต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง สะดวกในการรับข้อมูลข่าวสาร โดยมีคนทำสื่อเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ออกมาทางสื่อทั่วไป ที่มีความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารออกมาให้ประชาชนชนทราบ เนื้อหาหรือสิ่งที่สื่อมวลชนส่วนใหญ่นำเสนอออกมานั้นจะเป็นเรื่องราวต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับประชาชนในสังคมสื่อเป็นเครื่องมือกลไกที่สำคัญในการสร้างวัฒนธรรมใหม่ๆ ให้กับสังคมสื่อสามารถมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมของสังคมได้ โดยผ่านทางการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ผ่านทางสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ไปสู่ผู้รับสาร สร้างวัฒนธรรมใหม่ๆ ให้กับคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแต่งตัวตามแฟชั่น วิถีชีวิตซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ถูกนำเสนอผ่านสื่อมาก จนในที่สุดก็กลับกลายเป็นค่านิยมและวัฒนธรรมใหม่ของสังคมไทยในปัจจุบันสื่อให้ความสนใจในการนำเสนอสิ่งที่เกี่ยวกับวงการแฟชั่นของเมืองไทยที่เป็นเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ดังเดิมที่กำลังเป็นที่นิยมในวงการเสื้อผ้าแฟชั่น และปัจจุบันก็มีดีไซเนอร์ที่เป็นคนไทยมาสร้างแบรนด์เป็นของตนเองกันมากขึ้น สื่อก็ได้ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก จึงส่งผลให้ปัจจุบันกลุ่มประชาชนผู้มีชื่อเสียงนิยมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ดังเดิม ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงก็ตาม การแต่งกายของผู้มีชื่อเสียงส่งผลกระทบต่อ การแต่งกายของวัยรุ่นไทยในขณะนี้และส่วนใหญ่กลุ่มวัยรุ่นได้หันมาสนใจการแต่งกายโดยเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ดังเดิม ตามอย่างผู้มีชื่อเสียงในสังคมเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารผ่านการแต่งกายของผู้มีชื่อเสียงส่ง ผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ดังเดิมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ดังเดิมนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปปรับใช้ให้เหมาะสม และปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง อีกทั้งเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับนักศึกษาและผู้สนใจในการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมอีกทางในอนาคต

วัตถุประสงค์

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารผ่านการแต่งกายของผู้ที่มีชื่อเสียง ของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ดังเดิมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของอิทธิพลของการสื่อสารผ่านการแต่งกายของผู้มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ดั้งเดิมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากร เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นและใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของYamane (1973) ทั้งนี้ ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ดั้งเดิมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และตัวแปรอิสระ คืออิทธิพลของการสื่อสารผ่านการแต่งกายของผู้มีชื่อเสียง

อุปกรณ์และวิธีการ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของค่าถามแต่ละประเด็นและความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล โดยอธิบายผลการศึกษาในครั้งนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา สำหรับอธิบายผลการศึกษาคูณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งค่าสถิติที่นำมาใช้ คือ ค่าความถี่(จำนวน) และค่าร้อยละและด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ อิทธิพลการแต่งกายของผู้มีชื่อเสียง ประสิทธิภาพของสื่อมวลชน ทักษะการแต่งกายของผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ดั้งเดิม และสถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ อิทธิพลของการสื่อสารผ่านการแต่งกายของผู้มีชื่อเสียง ประสิทธิภาพของสื่อมวลชน ทักษะการแต่งกายของผู้มีชื่อเสียงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ดั้งเดิม ซึ่งสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารผ่านการแต่งกายของผู้มีชื่อเสียง พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารผ่านการแต่งกายของผู้มีชื่อเสียงในภาพรวม 6 ด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประสิทธิภาพของสื่อมวลชน ด้านการแจ้งข่าวสารในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ดั้งเดิม จากผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ดั้งเดิมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ 3 อันดับแรก พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ดั้งเดิมเพราะความประณีตในการตัดเย็บ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ดั้งเดิมเพราะได้รับอิทธิพล / แรงจูงใจจากพวกคารา นักแสดงที่ใส่ตามสื่อต่างๆ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ดั้งเดิมเพราะต้องการเสริมบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อิทธิพลของการสื่อสารผ่านการแต่งกายของผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรนด์ดั้งเดิมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ในภาพรวมอิทธิพลของการสื่อสารผ่านการแต่งกายของผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ดั้งเดิมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ตัวแปรอิทธิพลการแต่งกายของผู้มีชื่อเสียง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพของสื่อมวลชนด้านการกระตุ้นจูงใจให้เกิดการตัดสินใจ ด้านประสิทธิภาพของสื่อมวลชนด้านระลึกถึง ด้านประสิทธิภาพของสื่อมวลชนด้านการเปลี่ยนใจใช้สินค้า และด้านทัศนคติต่อการแต่งกายของผู้มีชื่อเสียง ยกเว้นด้านประสิทธิภาพของสื่อมวลชนด้านการแจ้งข่าวสาร โดยที่ตัวแปรด้านทัศนคติต่อการแต่งกายของผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ดั้งเดิมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยถึงการมีอิทธิพลของการสื่อสารผ่านการแต่งกายของผู้มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ดั้งเดิมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ความมีอิทธิพลของการสื่อสารผ่านการแต่งกายของผู้มีชื่อเสียงด้านประสิทธิภาพของสื่อมวลชนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ดั้งเดิมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ต่างก็มีความสนใจในเรื่องแฟชั่นการแต่งตัวอยู่แล้ว โดยที่แต่ละคนต่างก็มีการแต่งกายเลียนแบบบุคคลที่ตนเองชื่นชอบซึ่งก็เป็นผู้ที่มีชื่อเสียง ทำให้แม้ว่าข่าวสารที่ได้รับจะเพิ่มหรือลดลงผู้บริโภคเพศหญิงดังกล่าวก็ยังซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมาสวมใส่อยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกนาฏ สง่าเนตร (2551)

การมีอิทธิพลของด้านประสิทธิภาพของสื่อมวลชนด้านการกระตุ้นจูงใจให้เกิดการตัดสินใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ดั้งเดิมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงเห็นว่าการแต่งกายของผู้ที่มีชื่อเสียงที่ได้เห็นตามสื่อต่าง ๆ ทำให้เกิดการกระตุ้นให้มีความต้องการที่หาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ผู้ที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นสวมใส่ เพื่อที่จะได้หาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเหล่านั้นมาสวมใส่ในชีวิตประจำวันหรือในบางโอกาสต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2000)

การมีอิทธิพลของด้านระลึกถึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ดั้งเดิมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีชื่อเสียงนั้นจะมีรูปแบบการแต่งกายที่มีเอกลักษณ์โดยมักจะเป็นสินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงที่สนใจการแต่งกายของผู้ที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นเกิดการจดจำตราสินค้าที่ผู้ที่มีชื่อเสียงสวมใส่ได้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997)

การมีอิทธิพลของการเปลี่ยนใจใช้สินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ดั้งเดิมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงอาจเคยสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้าอื่นมาก่อน เมื่อได้เห็นการแต่งกายของบุคคลที่ตนเองชื่นชอบหรือมีชื่อเสียง ทำให้เกิดความสนใจจึงทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมว่า บุคคลเหล่านั้นใช้เสื้อผ้าตราสินค้าใด จนเกิดการตัดสินใจซื้อมาสวมใส่ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543)

ทัศนคติต่อการแต่งกายของผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ดั้งเดิมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากการแต่งกายตามผู้ที่ชื่อเสียงเป็นเรื่องท้าทาย สำหรับผู้ที่ให้ความสนใจในเรื่องนี้อยู่แล้วจะทำให้เกิดความสนุกและเพลิดเพลินในการติดตามข่าวสารการแต่งกายของบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997)พบว่า ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารผ่านการแต่งกายของผู้มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ดั้งเดิมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการวิจัยทางการแต่งกายของผู้มีชื่อเสียงสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้ผู้บริโภคหาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ดั้งเดิมก่อนที่จะเปลี่ยนใจมาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ดั้งเดิม นอกจากนี้ยังทำให้จดจำตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ดั้งเดิมได้ตึ่ดั่งนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ดั้งเดิมควรให้ความสำคัญกับการให้การสนับสนุนเสื้อผ้าการแต่งกายของผู้ที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะดารา นักแสดง เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเรื่องของตราสินค้าให้เป็นที่จดจำหรือสนใจแก่ผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นแบบอย่างในการแต่งกาย เพื่อให้ผู้บริโภคเหล่านั้นหันมาใช้ตราสินค้าของผู้ผลิตต่อไปในอนาคตได้

เอกสารอ้างอิง

กนกนาฏ สง่าเนตร. (ม.ป.ป.). การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง.

วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2543). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ.

(2520). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : ชัยศิริการพิมพ์.

Kotler, P. (1997) . Marketing management : Analysis, planning, implementation, and control (9th ed.). New Jersey : A Simon & Schuster.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). Consumer behavior (4 th ed.). The United of America : International Thomson.

Yamane, T. (1973). Statistics : An introductory analysis (3rd ed.). New York : Harper and Row.