

พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z

ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ลลิตส์นิภา เย็นทูล*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจ ประเภทสินค้าที่ซื้อ และสถานที่ซื้อสินค้า วิธีการวิจัยเป็นการสำรวจที่ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภครุ่น Gen Z ที่เคยซื้อของใช้ฟุ่มเฟือย อายุระหว่าง 16 - 26 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม กรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัย 0.05 และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ของใช้ฟุ่มเฟือย, ส่วนผสมทางการตลาด, เจเนอเรชัน Z

* นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

** อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้ารายบุคคล

CONSUMER BEHAVIOR OF LUXURY GOODS AMONG GEN Z CUSTOMERS IN PATHUMWAN AREA BANGKOK

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the consumer behavior of luxury goods among Gen Z customers in Pathumwan area of Bangkok in terms of the number of purchases, amount of purchases per time, The time it takes to make a purchase decision, persons involved in decision making, purchased product type and where to buy. The research method was a survey that used online questionnaires as data collection tool. Sample consisted of 400 Gen Z consumers who used to buy luxury items between the ages of 16 – 26 years. The results showed that different personal factors affected behavior. Consumption of luxury goods among Gen Z customers in Pathumwan area of Bangkok was significantly different and different marketing mix factor (4P) There were significantly different behavioral effects at the 0.05 level except for the marketing promotion aspect.

Keywords: Luxury Goods, Marketing mix, Generation Z

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

Luxury goods หรือ สินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับต้นๆ ของโลก ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องสำอาง น้ำหอม หรืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกอย่างโทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตขึ้นในทุกปี และด้วยพฤติกรรมของคนไทยเริ่มมีไลฟ์สไตล์การช้อปปิ้งที่เป็นตัวของตัวเอง หรือต้องการสินค้าที่มีความเป็นพิเศษเหมาะกับตัวเอง ต้องการความแตกต่างจากคนอื่น จึงมองหาสินค้าแบรนด์ดังๆ ระดับโลก หรือเป็นแบรนด์ระดับแมสที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของตน

สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซี (Generation Z) หรือกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 - 2552 (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2562 อ้างถึงใน PJ, 2019) ปัจจุบันอายุ 26 ปี (ปี 2564) พวกเขากลายเป็นประชากรกลุ่มค่อนข้างใหญ่ในภูมิภาคอาเซียน โดยปัจจุบันจำนวนประชากรกลุ่มนี้คิดเป็นประมาณ 24% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และจะกลายมาเป็นผู้บริโภคหลักต่อไป จึงทำให้กลุ่ม Gen Z เป็นเจนเนอเรชันที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก และเป็นกลุ่มที่กำลังจะเข้ามาสู่วัยแรงงาน (First Jobber) เริ่มมีรายได้เป็นของตัวเอง มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการต่างๆ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z โดยผู้วิจัยเลือกพื้นที่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นหนึ่งในเขตพื้นที่ใจกลางธุรกิจที่สำคัญ และเป็นศูนย์รวมแหล่งช้อปปิ้งสินค้า

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภค สินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z เพื่อศึกษา Insight อย่างรอบด้านเพื่อให้สามารถเข้าใจ รวมทั้งการเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำมาปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่เริ่มมีรายได้เป็นของตัวเอง และมีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการต่างๆ เป็นอีกหนึ่งกำลังซื้อหลักของประเทศต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาผู้บริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ได้เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภค Generation โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านสถานที่ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ขอบเขตด้านการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยจะจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Questionnaire) ที่สร้างจาก Google Forms ส่งให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล นำมาวิเคราะห์ และสรุปผลด้วยตนเอง ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2565 เป็นระยะเวลา 2 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำงานวิจัยครั้งนี้ เป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ตรงจุด
2. นักการตลาดสามารถนำงานวิจัยครั้งนี้ เป็นแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ในการเลือกซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย รวมถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์
3. สามารถเป็นข้อมูลอ้างอิง สำหรับผู้ที่สนใจต้องการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิด ทฤษฎี

ปัจจัยทางการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อสาร ส่งมอบคุณค่า และตอบสนอง ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นองค์ประกอบสำคัญในกลยุทธ์การตลาด เป็นการเลือกใช้เครื่องมือในการวางแผนทางการตลาด เพื่อจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Kotter and Keller, 2016)

ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี (Generation Z Consumer) คือกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งอยู่ในช่วงของวัยรุ่น วัยเรียน และวัยทำงานตอนต้น (First Jobber) โดยมีจำนวนประชากรในประเทศไทยทั้งสิ้น 12.615,970 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2562) แบ่งออกเป็นเพศหญิง 48% และชาย 52% โดยพฤติกรรมโดดเด่นแตกต่างจากเจนฯ อื่น ๆ และส่วนใหญ่กำลังจะก้าวเข้าสู่ช่วงวัยที่สามารถสร้างรายได้ด้วยตนเองโดยมีบางส่วนที่มีรายได้ของตัวเองแล้วด้วย และในอนาคตผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็จะกลายเป็นกำลังซื้อหลักซึ่งจะเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายหลักเทียบเท่ากับเจนฯ วัยในในระดับโลกและระดับท้องถิ่นอีกด้วย

ธนวัฒน์ สิงห์เสนี (2563, น.16-17) ได้สรุปไว้ว่า การพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมใหม่ๆ ของสังคมดิจิทัลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อความคิด ทักษะคิด พฤติกรรมการใช้ชีวิตและการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคเจนฯซี อย่างมีนัยสำคัญ ถึงแม้พฤติกรรมด้านกิจกรรมดิจิทัลของเจนฯซี จะสามารถเรียกได้ว่าเป็นแบบกลุ่มผู้บริโภคสัญชาติดิจิทัลอย่างสมบูรณ์แบบ (Digital Natives)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาของ พิรยุทธ์ พัฒน์ธัญานนท์ (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย โดยศึกษาจากผู้บริโภคเฉพาะเพศหญิง อายุระหว่าง 15-60 ปี ที่มีการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยและอยู่อาศัยหรือทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จำนวน 164 ตัวอย่าง โดยการศึกษาสินค้าฟุ่มเฟือย 4 ประเภทสินค้า คือ โทรศัพท์มือถือ เครื่องสำอาง กระเป๋า และเสื้อผ้าแฟชั่น ผลการวิจัยพบว่าสำหรับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยประเภทโทรศัพท์ เครื่องสำอางและกระเป๋า บุคคลรอบข้างมีอิทธิพลกับเวลาในการตัดสินใจและการยินยอมในการจ่าย การที่ผู้บริโภคเห็นคนอื่นใช้สินค้าประเภทโทรศัพท์ เครื่องสำอางและกระเป๋านั้น ทำให้มีผลต่อการที่ผู้บริโภคจะซื้อตามโดยใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยลงและยินยอมจ่ายมากขึ้น แต่แตกต่างจากสินค้าฟุ่มเฟือยประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นตรงที่ นอกจากที่บุคคลอื่นจะมีผลต่อการยอมจ่ายของผู้บริโภคแล้ว ยังมีผลทำให้ซื้อบ่อยมากขึ้นอีก โดยใช้ ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างน้อยสองกลุ่มขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 0.05 จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยสรุปได้ว่า สินค้าฟุ่มเฟือยประเภทอื่น ที่มีราคาถูกลง และผู้บริโภคมีการคำนึงถึงราคาน้อยลง บุคคลรอบข้างจะมีอิทธิพลน้อยลงไปตามลำดับ สำหรับงานวิจัยในอนาคตน่าจะพิจารณากับสินค้าฟุ่มเฟือยประเภทอื่น ๆ ในกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างออกไป เช่นกลุ่มผู้บริโภคผู้ชายในเขตเมืองใหญ่นอกกรุงเทพมหานครอาจจะได้ผลที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาของ ธนวัฒน์ สิงหนเสนี (2563) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจแฟชั่นกับผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เครื่องมือการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจแฟชั่นที่มีผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยศึกษาค้นคว้าจากรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ นิตยสาร เว็บไซต์ บทความที่เกี่ยวข้อง และการสังเกตการณ์ระหว่างฝึกงาน โดยเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เครื่องมือ วิธีการ แนวความคิด และกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ซึ่งจะแบ่งกรณีศึกษาออกเป็น 2 ระดับของธุรกิจแฟชั่น คือธุรกิจขนาดสากล ได้แก่แบรนด์ บาเลนเซียกา หลุยส์วิตตอง และไนกี และธุรกิจขนาดท้องถิ่น ได้แก่ ทากระวง ฟรายเคย์ทเวนตีเซเวน โนว์ริมเบอร์

จากการศึกษาของ ธนวัฒน์ สิงหนเสนี (2563) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด 4P และผู้มีอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี่ในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าและงานแฟร์ในแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มสมาร์ททีวี่ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล และส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี่ในกรุงเทพมหานคร แต่ผู้มีอิทธิพลไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี่ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการศึกษาของ ธนบดี วายุวัฒน์ศิริ และ ทรงพร หาญสันติ (2561) ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ซื้อสินค้าในร้านดูโฮมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 385 คน นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สัมประสิทธิ์เชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากเช่นกัน ภาพรวมของระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การตัดสินใจซื้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านปลีกสมัยใหม่ดูโฮม และด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา สุรพี หมั่นประเสริฐศิริ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 15-35 ปี ที่เคยซื้อสินค้าตามกระแสนิยมต่าง ๆ และอยู่อาศัยหรือทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโวกต้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติไคสแควร์ (Chi-square) สถิติค่า t-test และ One-way ANOVA (F-test) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 61,000 -80,000 บาท บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมประเภทขนม/อาหาร ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมจำนวน 1 - 2 ครั้งต่อปี ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมจำนวนเงิน 501 - 2,000 บาท ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมที่ร้านค้าในย่านช้อปปิ้ง บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ คือ เพื่อน และในอนาคตตั้งใจจะซื้อสินค้าตามกระแส ส่วนค่านิยมในการบริโภค ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านค่านิยมแฟชั่นและค่านิยมการเลียนแบบตามลำดับและอิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ ด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม ด้านอิทธิพลของเพื่อน ด้านอิทธิพลของวัฒนธรรม ด้านอิทธิพลของครอบครัวตามลำดับ

จากการศึกษา นุจรี เตชะสุกิจ (2557) ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ น้ำหอมต่างประเทศ โดยการศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดของน้ำหอม ต่างประเทศและเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอิทธิพล การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิงที่ใช้, เคยใช้, ตั้งใจที่จะใช้น้ำหอมต่างประเทศ ได้ เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความ สะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือได้เท่ากับ 964 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.5 คือการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพ การสื่อสารทางการตลาด ด้านการกระตุ้นใจ, ด้านการระลึกถึงสินค้า และ ด้านความสัมพันธ์กับ ลูกค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ ที่นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และพบว่า ด้านรูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อ โฆษณาทาง อินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศมากที่สุด ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นขอเสนอสมมุติฐานการศึกษา ดังนี้

ข้อที่ 1 ปัจจัยการส่งเสริมด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของ กลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อที่ 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยได้มีวิธีการดำเนินงานวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เป็นกระบวนการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ ถูกต้องและแม่นยำ ในการนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ซึ่งจะมีช่วงอายุ 16 -26 ปี ที่อยู่ในพื้นที่เขตปทุม วัน กรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า น้ำหอม อย่างน้อยภายในระยะเวลา 1 ปี แต่ เนื่องจากขนาดของประชากรที่ต้องการมีมากกว่าจะสามารถเก็บข้อมูลได้ ต้องมีการสุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ตามกรณีที่ไม่มีการทราบกรอบของกลุ่ม ตัวอย่างได้แน่ชัด โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบรวมถึงมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งเลือกเฉพาะกลุ่มคนที่เคยซื้อของใช้ฟุ่มเฟือย แล้วอย่างน้อยหนึ่งครั้งภายใน ระยะเวลา 1 ปี โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากรและสัดส่วนประชากร จึงใช้สูตรของการคำนวณกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ (สุจรรยา น้ำทองคำ, 2558, หน้า 58) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยใช้ สูตรของ Cochran

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.2 รองลงมาเป็นเพศชาย คิด เป็นร้อยละ 18.8 มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ 16 - 20 ปี คิด เป็นร้อยละ 25.0 และน้อยที่สุดคืออายุต่ำกว่า 16 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.2 อาชีพ ส่วนใหญ่คือนักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และน้อยที่สุดคือ

อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.5 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.3 และน้อยที่สุดคือ 30,001- 40,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.2 และสถานภาพส่วนใหญ่คือสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81.2 รองลงมาคือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 17.0 และน้อยที่สุดคือสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 1.8

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยโดยภาพรวมพบว่า ระดับมาก ($\bar{x}=3.44$, S.D.=.371) ดังแสดงในตารางที่ 1 กล่าวคือ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง ($\bar{x}=3.57$, S.D.=.689) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ รองลงมาคือประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุด ($\bar{x}=3.55$, S.D.=.538) เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง ($\bar{x}=3.51$, S.D.=.569) สถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ($\bar{x}=3.37$, S.D.=.634) และน้อยที่สุดคือจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย และบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ($\bar{x}=3.23$, S.D.=.398 และ .529)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.17$, S.D.=.442) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{x}=4.31$, S.D.=.543) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{x}=4.00$, S.D.=.692) และน้อยที่สุดคือด้านการบริการ ($\bar{x}=4.15$, S.D.= .533)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลระดับค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z โดยภาพรวม

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย	3.23	.398	ปานกลาง
2. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง	3.57	.689	มาก
3. เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง	3.51	.569	มาก
4. บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย	3.23	.529	ปานกลาง
5. ประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุด	3.55	.538	มาก
6. สถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย	3.37	.634	ปานกลาง
รวม	3.44	.371	มาก

เมื่อได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยเทคนิค LSD ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในเรื่องประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า

1.1 เพศที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยและสถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 อายุที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในเรื่องเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย และสถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 อาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุดและสถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุดและสถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 สถานภาพที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุดและสถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในเรื่องประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุด และสถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุด และสถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย และประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อมากที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้และสถานภาพ ดังนั้นในการจัดทำกลยุทธ์ในการเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าต้องอาศัยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อนำไปต่อยอดในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยมากขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย แต่ละปัจจัยมีข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1) ด้านการบริการ ควรมีการคำนึงถึงการรับประกันของสินค้า คุณภาพและความคงทนของสินค้า มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก

2) ด้านราคา ควรมีการคำนึงถึงความคุ้มค่า การแสดงราคาอย่างชัดเจน

3) ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรมีการคำนึงถึงความเด่นชัดในการวางสินค้าบนชั้น ช่องทางการซื้อสะดวกสบายและรวดเร็ว และช่องทางการซื้อสินค้าที่หลากหลาย

4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรมีการคำนึงถึงการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และมีการโฆษณาสินค้าจากดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ผ่านโซเชียลมีเดีย

บรรณานุกรม

- ชนบดี วายุวัฒน์ศิริ และ ทรงพร หาญสันติ. (2561). ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วารสารการจัดการสมัยใหม่), 16(2), 107-108.
- ชนวัฒน์ สิงหนเสนี. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจแฟชั่นกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี (วารสารศาสตร์บัณฑิต). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- บุศรา พิชะกุลเสนี. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของนิสิต นักศึกษาปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร (เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สุรพี หมั่นประเสริฐ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นุจรี เตชะสุกิจ. (2557). ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ (การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พรกมล ลีมีโรจน์นุกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิรยุทธ์ พัฒน์ธัญยานนท์. 2561 อิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยวารสารเกษมบัณฑิต, 19(1), 1-9
- Today. (2564). เจาะพฤติกรรมคน Gen Z ที่มักถูกเข้าใจผิด พร้อมกลยุทธ์มัดใจ พิชิตยอดขายให้แบรนด์. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2564 จาก <https://workpointtoday.com/gen-z-behavior/>
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2562). ใครไม่ SEE GEN Z. อ้างถึงใน PJ, (2019). สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2564 จาก [https:// brandbuffet.in.th/2019/05/7-insights-gen-z-for-marketing/](https://brandbuffet.in.th/2019/05/7-insights-gen-z-for-marketing/)
- ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2562) จำนวนประชากรแยกอายุ ทั่วประเทศ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2564 จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. USA: Pearson Education.

Yamane, Taro. 1973. *Statistics: An Introductory Analysis*. Third edition. New York: Harper and Row Publication.