

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร
FACTORS INFLUENCING ON THE DECISION MAKING TOWARD COFFEE OPTIONS
CAFE IN WATHONGLANG AREA BANGKOK

นงนุช หอมบุญ¹

nongnutch.nut@gmail.com¹

ธีรพงษ์ คงตุ๊ก^{2*}

oreory1@yahoo.com²

สุภาพ อองอาจ³

สถาบันรัชต์ภาคย์ 68 रामคำแหง 21 วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310^{1,2}

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ และความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาท การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโดยเรียงลำดับ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ และอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟในแต่ละครั้ง

คำสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภค, การบริการ, ร้านกาแฟ

Abstract

The purposes of this research on the factors influencing on the decision making towards coffee café option were to study the behavior and the difference of personal factors that influence on of the decision making towards coffee café options in Wathonglang area Bangkok. A tool used for collecting data was questionnaires administering to 400

samples. The results of research revealed that the majority of case was single females, age 21 - 30 years old, the level of education was Bachelor's degree, were employees in private companies, average monthly income between 15,001 – 30,000 baht. Regarding the marketing mix factors, the samples considered the importance of the physical characteristics, followed by place, staff, service, product, price and promotion, respectively. The differences in genders, ages, statuses, and levels of education, occupations, and the monthly income affected marketing mix factors including product, price, place, promotion, process, staff, and physical characteristics. Furthermore, the differences in income have relation to the behavior, frequency, and expense rate in the decision making towards coffee café options.

Keywords Consumer behavior, Service, Café Coffe

บทนำ

ปัจจุบันการนิยมใช้ชีวิตแบบสโลว์ไลฟ์ ของคนส่วนใหญ่เพิ่มมากขึ้น โดยมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น การทำงานที่ทำผ่านสื่อออนไลน์ ไม่ต้องเข้าไปสำนักงาน การประชุมงานที่ร้านกาแฟ การเรียนเสริมที่ผู้สอนมักนัดมาสอนที่ร้านกาแฟ(เสริม)ฟ การเข้าถึงลูกค้าได้ทุกกลุ่ม ทั้งในด้านราคาบรรยากาศและความสะดวก รูปแบบของการเปลี่ยนแปลงนี้ ที่ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟสดคั่วบดเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจกาแฟสดคั่วบดมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันกันสูง เพราะได้รับความนิยมอย่างมากของคนในสังคม

การใช้บริการร้านกาแฟในปัจจุบันกลายเป็นกระแสนิยมของสังคม ด้วยแนวคิดที่ว่า กาแฟไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องดื่ม หากแต่กลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อ เพราะต้องการประสบการณ์การดื่มกาแฟที่หลากหลาย อันเป็นไลฟ์สไตล์ของคนยุคปัจจุบันที่นิยมที่จะค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับชีวิต ร้านกาแฟสดคั่วบดในปัจจุบัน มีการตกแต่งร้านให้ดูโก้หรู ทันสมัย มีสิ่งคอยอำนวยความสะดวก เช่น สัญญาณไวไฟ อีกทั้งธุรกิจร้านกาแฟต่างประเทศ ที่เข้ามาลงทุน เปิดสาขาในประเทศไทย รวมถึงร้านกาแฟสดในประเทศที่มีการขยายสาขา ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟสดคั่วบดเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้รับการจุดประกายจากสตาร์บัคส์ ผู้นำตลาดกาแฟพรีเมียม ทำให้มีผู้ประกอบการร้านกาแฟพรีเมียมรายใหม่ๆ เข้ามาในตลาดอยู่ตลอดเวลา

อัตราการเติบโตของธุรกิจกาแฟสดมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาจากจำนวนร้านกาแฟที่เปิดตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟคั่วบดแทนกาแฟผงสำเร็จรูปมากขึ้น จากความนิยมดังกล่าวส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ซึ่งสังเกตได้จากการเปิดร้านกาแฟคั่วบดในสถานที่ต่างๆ รวมถึงการขยายสาขา ไม่ว่าจะเป็นตามห้างสรรพสินค้า ปั้มน้ำมัน โรงภาพยนตร์ ศูนย์แสดงสินค้า สถานีขนส่งมหาวิทยาลัย โรงพยาบาล ร้านหนังสือ และสถานออกกำลังกาย

จากการที่ธุรกิจร้านกาแฟมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น ผู้ประกอบกิจการร้านกาแฟจึงมีกลยุทธ์เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้า โดยเพิ่มเมนูรายการอาหารว่าง อย่างเช่น เบเกอรี่ เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภค นอกเหนือจากกาแฟและเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ โดยการสร้างกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้า โดยการสร้างบรรยากาศภายในร้านกาแฟทำให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าทางอารมณ์ โดยการมีสัญญาณ WIFI สำหรับผู้มาใช้บริการ ได้ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจากอุปกรณ์สื่อสารพกพาทุกรูปแบบที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ส่งผลให้ในปัจจุบันกลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่คนรุ่นใหม่ ช่วงอายุลดลงจนถึงวัยรุ่น จนกลายเป็นไลฟ์สไตล์ของคนยุคปัจจุบันที่นิยมที่จะค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับชีวิต แนวคิดดังกล่าวได้รับการจุดประกายจาก สตาร์บัคส์

จากการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงของธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยจะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ เขตวังทองหลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตตัวแปร
 - ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ
 - ตัวแปรตาม คือ
 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร
 2. พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ ได้แก่ จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการร้านกาแฟ ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าบริการ
3. ขอบเขตเวลา
 1. ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดในการวิจัย และจัดทำโครงร่างรายงานวิจัย 3 เดือน
 2. เสนอโครงร่างรายงานวิจัย (3บท) ต่อกรรมการ 1 เดือน

3. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถาม/เสนอผู้เชี่ยวชาญ 2 เดือน
4. เก็บรวบรวมข้อมูล 3 เดือน
5. วิเคราะห์ข้อมูล/สรุป อภิปรายผล/เสนอรายงานฉบับสมบูรณ์ 3 เดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (CONVENIENCE SAMPLING) โดยเลือก กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยวิธีสะดวก เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด

2. ขั้นตอนการวิจัย

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบ โดยมุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตวังทองหลางกรุงเทพมหานคร แหล่งรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (PRIMARY DATA) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 ราย โดยขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง แล้วจึงทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วย

ตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (SECONDARY DATA) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษา ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 ฐานข้อมูลจำนวนประชากร เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมจากผู้ตอบแบบสอบถามได้จำนวน 400 ชุด

3.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องแล้วจำนวน 400 ชุด มาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วย โปรแกรม SPSS

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.5 ส่วนใหญ่มีอายุอายุ 20 -35 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.8 ส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.8 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 64.3

2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเพศมีผลต่อด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด อายุมีผลต่อด้านกระบวนการมากที่สุด ระดับการศึกษามีผลต่อด้านพนักงานให้บริการที่สุด อาชีพและสถานภาพมีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด และรายได้มีผลต่อด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ และอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟในแต่ละครั้งโดยระดับการศึกษามีผลต่อด้านความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด รองลงมาคืออายุ สถานภาพ อาชีพ ตามลำดับ และเพศ มีผลต่ออัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟในแต่ละครั้ง รองลงมาคือรายได้ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟนั้น เพศและรายได้ จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยด้านนี้มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก และยังส่งผลถึงค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแต่ละครั้งอีกด้วย ส่วนในด้านอาชีพและสถานภาพนั้นจะให้ความสำคัญต่อด้านกายภาพ ที่อาจบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ในด้านระดับการศึกษา จะมุ่งเน้นที่ด้านการบริการของพนักงาน ซึ่งการศึกษาที่ต่างกันจะต้องการระดับการบริการที่ต่างกัน และในด้านอายุนั้น ให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการที่มุ่งเน้นการทำงานที่รวดเร็ว ถูกต้อง ดังนั้นพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพจึงมีผลต่อจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการต่อเดือน มากกว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยทำให้ทราบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังทำให้การซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นในการให้บริการหรือเจ้าของกิจการควรมุ่งเน้นที่จัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นหรือบ่อยขึ้น หรือคิดหาแนวทางการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่าง เพื่อดึงดูดผู้เข้าใช้บริการและเพิ่มผู้เข้าใช้บริการ แต่ก็ได้ไม่ได้หมายความว่าในด้านอื่นๆไม่ต้องให้ความสำคัญ ควรเป็นการปรับปรุงและพัฒนาควบคู่กันไปพร้อมๆกัน เพราะจะส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการทั้งสิ้น

รายการอ้างอิง

- นอร์ สิงหิรัญเรือ. (2555). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กานดา เสือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กชพรรณ ประถมบุตร. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมันบริเวณเลียบทางด่วนรามอินทราขาออกจตุจักร ในเขตกรุงเทพมหานคร. ศึกษา ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรสิทธิ์ ชินรังสิกุล. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสด. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เจนจิรา ศรีจิวราย. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้าน Caffe’D’Oro และร้าน Mezzo . การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- เกล้ากมล สุริยันต์. (2554). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดอเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรรณวดี บุตรศรีภูมิ. (2550). การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิส ซิเนส เวิร์ด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.

คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2555). “ลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9 .กรุงเทพฯ : ทริปเพิ้ลกรุ๊ป.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). กลยุทธ์การตลาด (ฉบับปรับปรุง). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1 . กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.