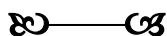


การศึกษาความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของวัยรุ่น
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*

THE STUDY OF DEMAND FOR BRANDNAME APPAREL OF TEENAGERS
IN PHRANAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE



เขตต์ เลิศวิวัฒนพงษ์

Kett Lertwiwattanapong

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

Corresponding Author E-mail: kett841@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาความต้องการซื้อ 2) ระดับความคิดเห็น และ 3) ปัญหาที่ตามมาจากการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของวัยรุ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 300 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย, ค่าโคสแควร์ และการทดสอบ t

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 61.67 มีความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนม ร้อยละ 38.33 ไม่ต้องการซื้อ 2) สำหรับระดับความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อนั้นมีความคิดเห็นว่า สินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนใครมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ต้องการซื้อ กลุ่มที่ไม่ต้องการซื้อเห็นว่า เป็นสินค้าที่มีราคาแพง เหมาะสมกับผู้ที่มีรายได้สูงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ .05 วัยรุ่นเพศชายจะซื้อรองเท้าในระดับราคา 199-5,500 บาท ส่วนเพศหญิงจะซื้อกระเป๋า ราคา 200-6,000 บาท ในขณะที่เสื้อและกางเกงมีสัดส่วนไม่แตกต่างกัน ปัจจัยที่ความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมพบว่า รายได้ ระดับความคิดเห็น และกลุ่มอ้างอิง และ 3) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 6.49 มีปัญหาตามมาจากการซื้อสินค้าแบรนด์เนมคือ สินค้ามีราคาแพงเกินไป เหลือเงินสำหรับการใช้จ่ายน้อยลง การแก้ไขปัญหาคือ ลดปริมาณความต้องการซื้อให้น้อยลง

คำสำคัญ: ความต้องการซื้อ; สินค้าแบรนด์เนม; วัยรุ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

* Received August 31, 2021; Revised October 13, 2021; Accepted October 17, 2021

Abstract

Objectives of this research were to: 1. Study demand for, 2. The opinion level and 3. The problem that may be caused from brandname apparel buying of teenagers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. This research was Survey Research method by using questionnaire. The respondents were 300 teenagers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. Data were analyzed by Arithmetic Mean, Chi-square and T-test.

Findings revealed that 1. 61.67% of respondents demanded for buying brand name apparel while 38.33% of respondents did not. 2. They reasoned that brand name apparel quality was very good and unique design, the respondents who did not demand revealed that it was too expensive to afford and should be for the rich only. Their opinions were statistically significantly different at .05 level. Most of male teenagers would buy shoes with 199-5,500 Baht, female would buy bag with 200-6,000 Baht, statistically significantly different at .05 level. While shirt and trousers were not different. Factors that affected to buy brand name apparel were income, opinion level and reference group. And 3) 6.49% of respondents had problems that may be caused from brand name buying, they faced that the brand name apparel was so expensive that they have to reduce their expenditure and limit themselves for brand name apparel purchasing

Keywords: Demand for; Brandname apparel; Teenagers in PhraNakhon Si Ayutthaya Province

บทนำ

มนุษย์เราดำรงชีพได้ด้วยปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค แต่ในสังคมไทยทุกวันนี้ แม้จะมีสิ่งจำเป็นพื้นฐานทั้ง 4 ปัจจัยแล้วนั้น แต่บางคนยังคงมีความต้องการมากไปกว่านั้น เช่น ต้องรับประทานอาหารที่มีรสชาติและบรรยากาศที่ดี เสื้อผ้าจะตามตามแฟชั่น บ้านต้องมีราคาแพง นั่นคือพยายามไขว่คว้าหาปัจจัยอื่นที่นอกเหนือไปจากปัจจัยขั้นพื้นฐาน ปัจจัยที่นอกเหนือจากความจำเป็นพื้นฐานสำหรับพวกเขาที่ต่างแสวงหากันมาเพื่อให้ได้ซึ่ง ความสุข ความสะดวกสบาย รวมทั้งการชอปปิ้งช้อปปิ้งที่เรียกว่า “บริโภคนิยม” เป็นพฤติกรรมของบุคคลต่าง ๆ ที่มีการลอกเลียนแบบและตามแฟชั่นนิยม พฤติกรรมการลอกเลียนแบบตามแฟชั่น ส่วนมากเป็น

ผลมาจากการโฆษณาชวนเชื่อผ่านสื่อต่าง ๆ มากมาย โดยหวังจะกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคให้สนใจซื้อสินค้าและประเภทของสินค้า เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยเฉพาะกับสินค้าจำพวกแฟชั่น เสื้อผ้ายี่ห้อแพงๆ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคมในกลุ่มหรือที่เรียกว่า “สินค้าแบรนด์เนม” (Brandname) สินค้าเหล่านี้แล้วแต่เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีและเป็นที่ยอมรับกันมากทั้งในกลุ่มคนทำงานและกลุ่มวัยรุ่น สินค้าเหล่านี้ต่างได้พยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด ช่องทางการสื่อทางการตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง (พิชัย นิรมานสกุล, 2554)

สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้มากพอที่จะซื้อสินค้าได้ อาจจะไม่สร้างปัญหาหรือความเดือดร้อน แต่สำหรับบางรายที่ยังไม่รายได้เป็นของตัวเอง หรือมีรายได้ไม่มากพอที่หาซื้อสินค้าเหล่านั้นได้ อาจจะทำให้เกิดปัญหาอื่นตามมาจากผลพวงของการบริโภคดีังกล่าว เช่นเดียวกับวิถีชีวิตของวัยรุ่น ชัตติยา ชาญอุไร (2548) กล่าวถึงวัฒนธรรมในกลุ่มวัยรุ่นพบว่า กลุ่มวัยรุ่นทั้งหลายยอมรับว่า สัญลักษณ์ของความเป็นวัยรุ่นคือ ความไม่เหมือนใคร โดยเฉพาะการแต่งกาย มีการแต่งกายตามกลุ่มเพื่อนและกลุ่มอ้างอิงได้แก่ นักร้อง ดารา หรือศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ เป็นต้น และจากการที่ข้อมูลข่าวสารเผยแพร่เข้ามาอย่างรวดเร็ว กระแสวัฒนธรรมจากต่างประเทศได้หลั่งไหลเข้าสู่พฤติกรรมของคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกระแสของแฟชั่นนิยม สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่กระทบให้วัยรุ่นไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงกระแสนิยมแห่งการดำรงชีวิต เพราะมีวัยรุ่นจำนวนมากที่ตกอยู่ในวงค์ของปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายที่หลากหลายด้วยแฟชั่นที่ล้ำสมัย การพกพาโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ล่าสุด การนั่งรับประทานอาหารจำพวกฟาสต์ฟู้ดเป็นประจำหรือเกือบทุกมื้อเป็นค่านิยม และพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินฟุ่มเฟือยในสังคมวัยรุ่นไทยบางกลุ่ม นั่นคือกลุ่มวัยรุ่นมีการพัฒนาด้านสังคม โดยคบเพื่อนที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกันเพื่อให้ตนเองได้รับการยอมรับภายในกลุ่ม เพราะจะได้รู้สึกมั่นใจและปลอดภัยจากการเป็นสมาชิกกลุ่ม (อุมาภรณ์ สุขารมณ, 2561)

จากการวิจัยของ ดร.อมรวิชัย นาครทรรพ (2546) เรื่องการติดตามสภาวะการณเด็กและเยาวชนในระยะนำร่อง 12 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดลำปาง ลำพูน น่าน อุตรดิตถ์ มหาสารคาม อานาจเจริญ อุบลราชธานี นครศรีธรรมราช ภูเก็ต นครปฐม สมุทรสาครและปทุมธานี พบว่า พฤติกรรมเด็กวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและอุดมศึกษา ในรอบหนึ่งเดือนที่ผ่านมา ก่อนการสำรวจ เด็กกินอาหารจานด่วนราว 3 ครั้ง ไปเดินห้างสรรพสินค้าประมาณ 4 ครั้ง ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวประมาณ 2 ครั้ง และวัยรุ่นในต่างจังหวัดใช้เวลากับครอบครัวลดน้อยลง

จากงานวิจัยและข้อสังเกตปรากฏการณ์ทางสังคมดังกล่าว ดังนั้น จึงเกิดประเด็นคำถามว่า การซื้อสินค้าแบรนด์เนมในผู้บริโภคบางรายที่ทำงานและมีรายได้เป็นของตัวเอง

บางครั้งยังก่อให้เกิดปัญหา แล้วในกรณีของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาหรือมหาวิทยาลัยซึ่งยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง แต่ต้องอาศัยเงินจากผู้ปกครองเพื่อการใช้จ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวัน หรือบางส่วนอาจต้องทำงานพาร์ทไทม์เพื่อส่งเสียตัวเองเรียน มีการดำเนินตามพฤติกรรมเลียนแบบกลุ่มอั้งยั้งนั้น จะมีความคิดเห็น ความต้องการซื้อ และปัญหาที่อาจจะตามมาจากการซื้อสินค้าแบรนด์เนมเหล่านั้นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของวัยรุ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของวัยรุ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนม
3. เพื่อศึกษาปัญหาที่ตามมาจากการซื้อซื้อสินค้าแบรนด์เนมของวัยรุ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

ประชากร การศึกษานี้ศึกษากับวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตร Cochran (1977) (องอาจน้อยพัฒน์, 2544) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อน + 5% ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)(z)^2}{e^2} = \frac{0.05(1-0.05)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

เครื่องมือการวิจัย การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เรื่องความต้องการใช้สินค้าแบรนด์เนมของวัยรุ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งได้มาจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory) หลักการทาง

การตลาด แนวคิดทางสังคมวิทยาเรื่องสังคมบริโภคนิยม: การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign) และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแบรนด์เนม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกันคือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลและความต้องการซื้อ 2) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนม และ 3) ปัญหาที่อาจตามมาจากพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแบรนด์เนมและวิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น วิธีการตรวจสอบเครื่องมือในการศึกษาใช้สัมประสิทธิ์ของแอฟครอนบาค (Cronbach's alpha) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.825

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก ซึ่งได้แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จากการสำรวจสามารถรวบรวมข้อมูลมาได้ทั้ง 300 ชุดจากที่กำหนด 385 ชุด คิดเป็นร้อยละ 77.92 ของจำนวนทั้งหมด จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษานี้ใช้สถิติดังนี้คือ 1) สถิติเชิงพรรณนา ใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และ 2) สถิติเชิงอนุมาน ใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ และการทดสอบค่า t (t-test) ตามลำดับ

ผลการวิจัย

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายถึงระดับอุดมศึกษาในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 300 คน พบว่า ร้อยละ 31.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศชาย ร้อยละ 69.00 เพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 16-24 ปี รายได้ต่อเดือน 2,000-16,000 บาท จากการสอบถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแบรนด์เนมในรอบระยะเวลา 6 เดือนพบว่า ร้อยละ 61.67 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนม ในขณะที่เหลืออีกร้อยละ 38.33 ไม่ต้องการซื้อ ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	ร้อยละ
เพศ	
ชาย	31.00
หญิง	69.00
ช่วงอายุ (ปี)	16-24
รายได้ (บาท/เดือน)	2,000 – 16,000
ความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนม	
มีความต้องการซื้อ	61.67
ไม่มีความต้องการซื้อ	38.33

ระดับความคิดเห็นของวัยรุ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนม

เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 300 คนที่มีต่อความคิดเห็นสินค้าแบรนด์เนม จำแนกตามผู้ใช้และไม่ใช้ พบว่า ร้อยละ 61.67 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมีระดับความคิดเห็นที่สูงกว่ากลุ่มที่ไม่ต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมใน 2 ประเด็นดังนี้คือ 1) สินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี (ระดับคะแนนอยู่ที่ 3.98 จากคะแนนเต็ม 5.00) ส่วนกลุ่มที่ไม่ต้องการซื้ออยู่ที่ระดับ 2.75 และ 2) สินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ ไม่เหมือนใคร (ระดับคะแนนอยู่ที่ 4.01 จากคะแนนเต็ม 5.00) ส่วนกลุ่มที่ไม่ต้องการซื้ออยู่ที่ระดับ 3.69 ในขณะที่ร้อยละ 38.33 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ไม่มีความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนม มีระดับคะแนนสูงใน 2 ประเด็นคือ 1) เป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับคนที่มีรายได้สูง (ระดับคะแนนอยู่ที่ 3.97 จากคะแนนเต็ม 5.00) ส่วนกลุ่มที่ต้องการซื้ออยู่ที่ระดับ 3.00 และ 2) เป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายเกินตัว (ระดับคะแนนอยู่ที่ 4.57 จากคะแนนเต็ม 5.00) ส่วนกลุ่มที่ต้องการซื้ออยู่ที่ระดับ 3.21 ตามลำดับ

เมื่อนำระดับคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นในแต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าแบรนด์เนม มาทดสอบด้วยค่าสถิติ t (t-test) ว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ .05 พบว่า กลุ่มที่ต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมีระดับความคิดเห็นที่มากกว่ากลุ่มที่ไม่ต้องการซื้อในประเด็นของ “สินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี” ในขณะที่กลุ่มที่ไม่ต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมีระดับความคิดเห็นว่า “สินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายเกินตัว” มากกว่ากลุ่มที่ต้องการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ .05 ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงคะแนนเฉลี่ย ค่า t-test และ Sig-level ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความคิดเห็นสินค้าแบรนด์เนม

ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าแบรนด์	ระดับคะแนนเฉลี่ย		t-test	Sig.level
	ผู้ซื้อ	ผู้ที่ไม่ซื้อ		
เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี	3.98	2.75	-4.558	.000*
เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนใคร	4.01	3.69	-0.235	.113
เป็นสินค้าที่ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ	2.88	2.97	1.456	.245
เป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับคนที่ไม่มีความมั่นใจในตนเอง	2.33	2.67	2.478	.987
เป็นสินค้าที่เหมาะสมเฉพาะคนที่มีรายได้สูง	3.00	3.97	5.897	.089
เป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายเกินตัว	3.21	4.57	5.098	.000*
เป็นสินค้าที่นิยมใช้ในในกลุ่มเพื่อนและดาราที่มีชื่อเสียง	3.89	4.03	3.492	.235

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ .05

ความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของวัยรุ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเรื่องความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของวัยรุ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า สินค้าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือ เสื้อ (ร้อยละ 70.81) รองลงมาคือ กางเกง (ร้อยละ 61.62) รองเท้า (ร้อยละ 53.51) กระเป๋า (ร้อยละ 44.86) และกระเป๋า (ร้อยละ 9.19) ตามลำดับ มีรายละเอียดดังนี้

เสื้อ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 70.81 มีความต้องการซื้อเสื้อระดับราคาที่ต้องการซื้ออยู่ระหว่าง 190-1,500 บาท ส่วนมากจะซื้อของจริง เป็นสินค้ามือ 1 ผลิตในประเทศเป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตามมีกลุ่มตัวอย่าง การซื้อสินค้านั้นกลุ่มตัวอย่างจะซื้อด้วยตัวเอง ความถี่ในการซื้อจะตกอยู่ราว 1-2 ครั้ง/ เดือน สถานที่ซื้อส่วนใหญ่คือร้อยละ 91.60 จะซื้อในศูนย์การค้าทั้งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 95.42 ซื้อสินค้าด้วยตนเอง มีร้อยละ 8.40 ที่ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ สำหรับยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ 3 ลำดับแรกมีดังนี้คือ Uniqlo, Adidas และ CC DOUBLE O ตามลำดับ

กางเกง ร้อยละ 61.62 ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าใช้สินค้าแบรนด์เนม มีความต้องการซื้อกางเกง ระดับราคาที่ต้องการซื้ออยู่ระหว่าง 500-2,000 บาท ส่วนมากจะซื้อของจริง เป็นสินค้ามือ 1 ผลิตในประเทศเป็นส่วนใหญ่ การซื้อสินค้านั้นกลุ่มตัวอย่างจะซื้อด้วยตัวเอง ความถี่ในการซื้อจะตกอยู่ราว 1-2 ครั้ง/ เดือน สถานที่ซื้อส่วนใหญ่คือร้อยละ 93.98 ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และปทุมธานี มีร้อยละ 7.04 ที่ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ สำหรับยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมีดังนี้คือ Mc Jeans, Levi's ตามลำดับ

รองเท้า จากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 53.51 ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าใช้สินค้าแบรนด์เนม มีความต้องการซื้อรองเท้า ระดับราคาที่ต้องการซื้ออยู่ระหว่าง 199-5,500 บาท กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 62.63 ซื้อของจริงในขณะที่ร้อยละ 37.37 ซื้อของเลียนแบบสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 61.62 ผลิตในประเทศ ร้อยละ 38.38 ซื้อจากต่างประเทศ สินค้าที่ซื้อ ร้อยละ 70.71 ซื้อสินค้ามือ 1 อีกร้อยละ 29.29 ซื้อสินค้ามือสอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 75.76 ซื้อสินค้าด้วยตัวเอง รองลงมาคือมีคนอื่นซื้อให้ ความถี่ในการซื้อจะตกอยู่ราว 1 ครั้งต่อ 4-6 เดือน สถานที่ซื้อส่วนใหญ่คือร้อยละ 71.72 ซื้อในห้างสรรพสินค้า อีกร้อยละ 28.28 ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สำหรับยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมีดังนี้คือ Adidas, Nike, Converse และ Vans ตามลำดับ

กระเป๋า ร้อยละ 44.86 ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าใช้สินค้าแบรนด์เนม มีความต้องการซื้อกระเป๋า ระดับราคาที่ต้องการซื้ออยู่ระหว่าง 200-6,000 บาท กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 56.63 ซื้อของจริงในขณะที่ร้อยละ 43.37 ซื้อของเลียนแบบ สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ

ละ 63.86 ผลิตในประเทศ ร้อยละ 36.14 ซื้อจากต่างประเทศ สินค้าที่ซื้อ ร้อยละ 78.31 ซื้อสินค้ามือ 1 อีกร้อยละ 21.69 ซื้อสินค้ามือสอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 60.24 ซื้อสินค้าด้วยตัวเอง รองลงมาคือมีคนอื่นซื้อให้ ร้อยละ 36.14 และอีกร้อยละ 3.61 ขอยืมมาใช้ ความถี่ในการซื้อจะตกอยู่ราว 1 ครั้งต่อ 4-6 เดือน สถานที่ซื้อส่วนใหญ่คือร้อยละ 63.86 ซื้อในห้างสรรพสินค้า อีกร้อยละ 36.14 สั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สำหรับยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมีดังนี้คือ LYN, Anello., Cath kidston, FREITAG ตามลำดับ

กระโปรง จากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 9.19 ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าใช้สินค้าแบรนด์เนม มีความต้องการซื้อกระโปรง ระดับราคาที่ต้องการซื้ออยู่ระหว่าง 200-1,500 บาท ส่วนมากจะซื้อของจริง เป็นสินค้ามือ 1 ที่ผลิตในประเทศ การซื้อสินค้านั้นกลุ่มตัวอย่างจะซื้อด้วยตัวเอง ความถี่ในการซื้อจะตกอยู่ราว 1-2 ครั้ง/ เดือน สถานที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดซื้อสินค้านั้นในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี นนทบุรี และกรุงเทพมหานคร สำหรับยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อได้แก่ Zara, H&M, KLOSET ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 3 และ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ความต้องการใช้สินค้าแบรนด์เนมของวัยรุ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สินค้า	ใช้ ร้อยละ	ช่วงราคา บาท	ประเภทสินค้า		แหล่งที่มา		ลักษณะสินค้า	
			ของจริง	เลียนแบบ	ในประเทศ	ต่างประเทศ	มือ1	มือ2
เสื้อ	70.81	190-1,500	91.60	8.40	83.97	16.03	91.60	8.40
กางเกง	61.62	500-2,000	81.58	18.42	86.84	13.16	92.98	7.02
กระโปรง	9.19	200-1,500	76.47	23.53	100.00	0.00	100.00	0.00
รองเท้า	53.51	199-5,500	62.63	37.37	61.62	38.38	70.71	29.29
กระเป๋า	44.86	200-6,000	56.63	43.37	63.86	36.14	78.31	21.69

ตารางที่ 4 ความต้องการใช้สินค้าแบรนด์เนมของวัยรุ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ต่อ)

สินค้า	การได้			ความถี่ (ครั้ง/เดือน)	สถานที่ซื้อสินค้า		ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุด
	ซื้อเอง	คนอื่นซื้อให้	ขอยืม		ห้าง	ออนไลน์	
เสื้อ	95.42	4.58	0.00	1-2	91.60	8.40	Uniqlo, Adidas, CC DOUBLE O
กางเกง	92.11	7.89	0.00	1-2	93.98	7.04	Mc Jeans, Levi's
กระโปรง	100.00	0.00	0.00	1-2	100.00	0.00	Zara, H&M, KLOSET
รองเท้า	75.76	20.20	4.04	1 ครั้ง/4- 6 เดือน	71.72	28.28	Adidas, Nike, Converse, Vans
กระเป๋า	60.24	36.14	3.61	1 ครั้ง/4- 6 เดือน	63.86	36.14	LYN, Anello, Cathkidston, FREITAG

เมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายจะซื้อสินค้าประเภทรองเท้ามากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่เพศหญิงจะซื้อกระเป๋ามากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ .05

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำเอาตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นมาทดสอบทางสถิติพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาคือ 1) ระดับรายได้ 2) ระดับความคิดเห็น (สินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีคุ้มค่าเงินที่เสียไป และสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใคร) และ 3) กลุ่มอ้างอิง (ได้แก่กลุ่มเพื่อน ดารา นักร้อง ตลอดจนคนดังที่ตนสนใจ) มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ .05

ปัญหาที่อาจตามมาจากการซื้อสินค้าแบรนด์เนมและวิธีการแก้ไขที่เกิดขึ้น สำหรับปัญหาที่ตามมาจากการซื้อสินค้าแบรนด์เนม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 93.51 ไม่มีปัญหาที่ตามมาจากการซื้อสินค้าแบรนด์เนม ในขณะที่อีกร้อยละ 6.49 พบปัญหาดังนี้คือ 1) เหลือเงินสำหรับการใช้จ่ายน้อยลง คิดเป็นร้อยละ 3.24 2) กลัวสินค้าที่ซื้อมาจะบอบสลาย ร้อยละ 2.16 3) มีสินค้าที่ออกมาเลียนแบบเป็นจำนวนมาก กลัวสินค้าจริงด้อยราคาลง และต้องใช้เวลาในการรอคอยสินค้าเป็นเวลานาน ร้อยละ 0.54 ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงปัญหาที่ตามมาจากการซื้อสินค้าแบรนด์เนม

ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าแบรนด์เนม	ร้อยละ
ไม่มีปัญหา	93.51
ประสบปัญหา	6.49
เหลือเงินสำหรับการใช้จ่ายน้อยลง	3.24
กลัวสินค้าที่ซื้อมาจะบอบสลาย	2.16
มีสินค้าที่ออกมาเลียนแบบเป็นจำนวนมาก กลัวสินค้าจริงด้อยราคาลง	0.54
รอสินค้าเป็นเวลานาน เพราะต้องสั่งจองล่วงหน้า	0.54

สำหรับแนวทางการแก้ไขปัญหาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เกิดปัญหาจากการซื้อสินค้าแบรนด์เนมดังกล่าว 1) จะประหยัดค่าใช้จ่ายส่วนตัวหรือต้องลดการซื้อสินค้าแบรนด์เนมให้น้อยลง 2) ใช้สินค้าแบรนด์เนมที่ซื้อมานั่นอย่างทะนุถนอม เป็นต้น อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวให้ข้อมูลว่า จะยังคงซื้อและใช้สินค้าแบรนด์เนมต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องการศึกษาความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของวัยรุ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 300 คน ซึ่งกำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายถึง

ระดับอุดมศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ 1) เพื่อศึกษาความต้องการซื้อ 2) ระดับความคิดเห็น และ 3) ปัญหาที่อาจตามมาจากการซื้อสินค้าแบรนด์เนม ผลการศึกษาพบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมร้อยละ 61.67 ในขณะที่ร้อยละ 38.33 ไม่ต้องการซื้อ สอดคล้องกับงานของวิจัยของปุนรดา ถาวรจิระอังกูร (2558) ศึกษาเรื่องอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบสมาร์ทโฟนของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งได้ข้อค้นพบจากการศึกษาว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นช่วงอายุระหว่าง 18-20 ปี จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุที่แตกต่างกันไป

2) สำหรับระดับความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมีระดับความคิดเห็นว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี และมีลักษณะเฉพาะ ไม่เหมือนใคร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้สินค้าแบรนด์เนม ส่วนกลุ่มที่ต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมพบว่า เป็นสินค้าที่มีราคาแพงเกินไป เหมาะสมกับผู้ที่มีรายได้สูง จากผลการวิจัยสามารถสรุปความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 สินค้าแบรนด์เนมประเภทเสื้อและกางเกง กลุ่มนี้จะซื้อสินค้าด้วยตนเอง ซื้อของจริง เป็นสินค้ามือ 1 ความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน และผลิตภายในประเทศ กลุ่มที่ 2 ได้แก่ กระเป๋าและรองเท้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการในระดับราคาที่สูงกว่ากลุ่มแรก ความถี่น้อยกว่าอยู่ที่ประมาณ 1 ครั้งต่อ 4-6 เดือน มีทั้งสินค้าที่เป็นของจริงและเลียนแบบ รวมทั้งมีการซื้อสินค้ามือสองด้วย มีสัดส่วนที่ซื้อจากต่างประเทศ และยังมีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์อีกช่องทางหนึ่งด้วย และเมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความต้องการซื้อรองเท้ามากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงมีสัดส่วนของการซื้อกระเป๋า มากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ .05 สำหรับสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระโปรงนั้นกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการซื้อเพียงร้อยละ 9.33 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยซื้อด้วยตนเอง เป็นสินค้ามือ 1 ซื้อภายในประเทศเป็นหลัก ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาคือ 1) ระดับรายได้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงก็จะซื้อสินค้าในราคาแพงตามไปด้วย จากผลการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kutlu Ergün. (2021) ซึ่งศึกษาเรื่อง Determinants of Demand for Luxury Goods: A Comparative Study among Three European Countries พบว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความต้องการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มตัวอย่างขึ้นอยู่กับปัจจัยรายได้ในอนาคต 2) ระดับความคิดเห็น และ 3) กลุ่มอ้างอิง ได้แก่กลุ่มเพื่อน ดารา นักร้อง ตลอดจนคนดังที่ตนสนใจ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ .05

ในส่วนของประเด็นนี้สอดคล้องกับของวิจัยของภาวิณี แสงมณี (2558) เรื่องพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของพนักงานบริษัทเอกชน และพิชนิดา บุตรโคตร (2561) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในบริบทของ Facebook วัยรุ่นจะให้ความสำคัญกับอิทธิพลของกลุ่มหรือกลุ่มอ้างอิง เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนฝูง หรือดารานักร้อง ตลอดจนคนที่มีความเสี่ยงในสังคมที่ตนสนใจ กล่าวคือเมื่อซื้อสินค้าหรือแฟชั่นใดมา มักจะทำตามๆ กันไปตามกลุ่มเพื่อนเพื่อไม่ให้ตัวเองหลุดไปจากกลุ่มที่ตนอาศัยร่วมอยู่ด้วย

4) สำหรับปัญหาที่ตามมาจากการซื้อสินค้าแบรนด์เนมพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 6.33 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่มีความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมนั้นประสบปัญหา กล่าวคือ ทำให้ไม่มีเงินเหลือพอสำหรับการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เกินกว่าสินค้าที่ตนซื้อมานั้นบอบสลาย แนวทางการแก้ไขปัญหา คือ ต้องลดความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยลง ระวังในการใช้สินค้าที่ซื้อมา สอดคล้องกับงานวิจัยของธาริกา ฉัตรภมรธรรม (2562) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกในประเทศไทยพบว่า ปัญหาหนึ่งที่เกิดตามมาจากการซื้อสินค้าแบรนด์เนมคือ มีรายจ่ายเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวก็ยังคงมีความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่อไป

องค์ความรู้จากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของวัยรุ่นใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 องค์ความรู้จากการวิจัย

จากรูปภาพที่ 1 ความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของวัยรุ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาขึ้นอยู่กับรายได้ และระดับความคิดเห็นของวัยรุ่น กล่าวคือ กลุ่มที่มีความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมนั้นมีความคิดเห็นว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีการออกแบบที่ไม่เหมือนใคร นอกจากนี้แล้วยังแล้วยังขึ้นอยู่กับกลุ่มอ้างอิงด้วย วัยรุ่นมักจะซื้อสินค้าแบรนด์เนมตาม ๆ กับกลุ่มเพื่อนของตนที่อยู่ร่วมด้วย กลุ่มวัยรุ่นชายจะซื้อ

สินค้าจำพวกรองเท้ามากกว่า ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่นหญิงมักจะซื้อกระเป๋าเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าตามลำดับ ผลที่ตามมาจากการต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมคือ 1) ทำให้เงินที่เหลือในการใช้จ่ายสำหรับชีวิตประจำวันลดน้อยลง ต้องมีการใช้จ่ายอย่างประหยัด 2) เกรงว่าสินค้าแบรนด์เนมที่ตนซื้อมานั้นจะไปเข้ากับสินค้าเลียนแบบ ทำให้มูลค่าหรือความมั่นใจของผู้ใช้ลดน้อยลง นอกจากนี้ต้องมีการใช้สินค้าดังกล่าวด้วยความทะนุถนอม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

รัฐบาล ตลอดจนสถาบันการศึกษาควรจัดแผนรณรงค์ส่งเสริมค่านิยมการบริโภคสินค้าตราหือสินค้าไทย เพื่อเป็นการลดปริมาณซื้อสินค้าจากต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จัดทำแผนรณรงค์ในระดับสถานศึกษาเรื่อง 1) การบริโภคสินค้าตราหือสินค้าไทย 2) การจัดการการใช้จ่ายส่วนบุคคล และ 3) ค่านิยมที่พึงประสงค์ในกลุ่มเพื่อน ไม่ว่าจะเป็น การแต่งกายตามแฟชั่นหรือการดำเนินชีวิตเองก็ตาม ตลอดจนการรณรงค์นำหลักการปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้กับนักเรียน นักศึกษาในสถานศึกษานั้น ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาแบรนด์เนม 5 ประเภทได้แก่ เสื้อ กางเกง กระโปรง รองเท้า และกระเป๋าเท่านั้น ซึ่งสินค้าแบรนด์เนมยังประกอบได้ด้วยสินค้าชนิดอื่นๆ อีกมากมายไม่ว่า เชิ้ต นาฬิกา รถยนต์ ฯลฯ ดังนั้นจึงควรขยายขอบเขตสินค้าเพิ่มขึ้น และขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมเพื่อสะท้อนกลุ่มวัยรุ่นของประเทศไทยได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชัตติยา ชาญุไร. (2548). *บทบาทของนิตยสารในการสื่อความหมายเชิงอัตลักษณ์ของวัยรุ่น* (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธาริกา ฉัตรกมลธรรม. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก LGBTQ+ ในประเทศไทย* (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2554). *พฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย* คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย: กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.

- พิชนิดา บุตรโคตร. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในบริษัทของ Facebook (ปริญญาานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปुณรดา ถาวรจิระอังกูร. (2558). อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (ปริญญาานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภาวิณี แสงมณี. (2558). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของพนักงานบริษัทเอกชน บริเวณศูนย์การค้าสยามพารากอน (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). หลักการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- องอาจ นัยพัฒน์. (2544). อำนาจของการทดสอบทางสถิติ : ข้อควรคำนึงสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อการวิจัย. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*, 7(1), 7-8.
- อมรวิทย์ นาคทรพร. (2546). การติดตามสภาวะการเฝ้าและเยาวชน (Child Watch) ระยะนำร่อง 12 จังหวัด. สืบค้น 27 มิถุนายน 2564, จาก https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/CU.res.2003.20
- อุมาภรณ์ สุขารมณ. (2561). จิตวิทยาพัฒนาการ (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Kutlu Ergün. (2021). *Determinants of Demand for Luxury Goods: A Comparative Study among Three European Countries*. Retrieved July 31, 2021, from <https://www.researchgate.net/publication/349457094> Determinants of Demand for Luxury Goods A Comparative Study among Three European Countries.