

พฤติกรรมการณ์ภูมิคุ้มกันตนในการบริโภคสินค้าแฟชั่น
ตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในจังหวัดนครสวรรค์

**Consumer's Self-immunity Behavior for Fashion Products Based
on Sufficiency Economy Philosophy in Nakhon Sawan Province**

กิตติมา ชื่นชาติ

ACADEMIC JOURNAL

UTTARADIT RAJABHAT UNIVERSITY
<http://research.urj.ac.th>

พฤติกรรมการณ์ภูมิคุ้มกันตนในการบริโภคสินค้าแฟชั่น ตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในจังหวัดนครสวรรค์

Consumer's Self-immunity Behavior for Fashion Products Based on Sufficiency Economy Philosophy in Nakhon Sawan Province

กิตติมา ชื่นชาติ*

พิมพ์วรรณ คุ่มภัย**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ภูมิคุ้มกันตนของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ประชากรได้แก่ นักศึกษาเพศหญิงระดับอุดมศึกษา ภายในจังหวัดนครสวรรค์ อายุ 18 - 25 ปีที่กำลังศึกษาที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา และมหาวิทยาลัยภาคกลาง จำนวนทั้งสิ้น 14,160 คน และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่า Match Paired T-test ค่า Chi-Square ค่า Pearson Correlation

ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาจำนวนร้อยละ 50.3 มีความรู้ความเข้าใจด้านปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอยู่ในระดับสูงจะมีพฤติกรรมการณ์ภูมิคุ้มกันตนอยู่ในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาการมีภูมิคุ้มกันตนต่อสินค้าแฟชั่น พบว่า ร้อยละ 52.8 อยู่ในระดับปานกลาง และร้อยละ 46.3 อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งนักศึกษาที่มีระดับความรู้ความเข้าใจด้านปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีความสัมพันธ์กับนักศึกษาที่มีระดับพฤติกรรมการณ์ภูมิคุ้มกันตนและมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ภูมิคุ้มกันตนต่อสินค้าแฟชั่นทางสถิติที่ระดับ .05

การศึกษานี้สามารถนำเสนอแนวทางในการดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบันได้ว่า เราควรมีภูมิคุ้มกันต่อ สิ่งกระตุ้น และสิ่งเร้าต่างๆ มีเหตุผลในการใช้จ่าย พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เพื่อดำรงชีวิตอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง, การมีภูมิคุ้มกันตน, การบริโภคสินค้าแฟชั่น

* ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีอุตสาหกรรมและการจัดการสินค้าสิ่งทอ) สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและการจัดการสินค้าสิ่งทอ ภาควิชาวิทยาการสิ่งทอ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

** อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Abstract

This research aims to investigate the self-immunity concept of consumer's purchasing behavior on fashion items under the philosophy of sufficient economy. The sample were 400 university students from Nakhon Sawan Province; concretely from Nakhon Sawan Rajabhat University, Chaopraya University and The University of Central Thailand. The data was collected through questionnaires and analyzed using frequency, mean, standard deviation, chi-square, Pearson Correlation and Match Paired T-test.

The results can be summarized as follows: 1) 50.3 % of the subjects showed a high knowledge and understanding of the philosophy and sufficient economy concept. At the same time, 74.3 % of the sample showed a high self-immunity concept against purchasing behavior. 2) The self-immunity concept against purchasing behavior on fashion items resulted particularly high with 46.3% of the sample showed high and 52.8% moderate levels. The results also reveal that students who comprehend the sufficient economy concept have a higher self-immunity and tend to purchase necessities only. The students with knowledge and understanding of the philosophy of sufficient economy concept have mostly a moderate self-immunity concept of purchasing behavior but without self-immunity concept of purchasing behavior on fashion items with statistical significance at .05 level. Moreover, the results showed that the students with high understanding of the Sufficiency Economy Philosophy are more resilient against consumerism and therefore are self-immune in the same direction.

Finally, this research provides path to a more conscious consumerism. Therefore trying to reinforce the self-immunity stimulus, also presented as a tool to future adaptation for economical sustainability.

Keywords : Sufficiency Economy Philosophy, Self-immunity, Behavior for Fashion Products

บทนำ

วงจรชีวิตของแฟชั่น (Fashion life cycle) สินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่มีอายุสั้นเมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป สามารถแบ่งวงจรชีวิตของสินค้าแฟชั่นได้ 4 ช่วง คือช่วงแรก (Introduction Stage) คือช่วงแนะนำ เป็นช่วงที่สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักช่วงนี้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ยังค่อนข้างต่ำ เพราะลูกค้ายังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ ช่วงที่สอง (Growth Stage) คือช่วงเจริญเติบโตช่วงนี้ยอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของตลาดแล้วและเป็นช่วงที่มีคู่แข่งเริ่มมาเข้าตลาด ต่อมาคือช่วงอิมมัตูริตี้ (Maturity Stage) เป็นช่วงที่ยอดขายอยู่ในระดับสูงสุด เพราะสินค้าเป็นที่รู้จักของลูกค้าจำนวนมากแต่จะมีอัตราการเพิ่มของการขยายตัวต่ำมากหรือคงที่เพราะจำนวนคู่แข่งที่มีมากในตลาด และช่วงสุดท้ายคือ ช่วงลดลง (Decline Stage) เป็นช่วงที่ยอดขายอยู่ในสภาพที่ลดลงอย่างต่อเนื่องเพราะเริ่มมีแฟชั่นแบบใหม่มาแทนที่ และทำให้สินค้าแฟชั่นบางชนิดหมดความนิยมลงได้ ซึ่งวิไลลักษณ์ จิระญาวัดพร (2552) ได้กล่าวไว้ว่าวงจรชีวิตของแฟชั่นเริ่มต้นจากการออกแบบสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ๆ ขึ้นมา จนกลายเป็นที่ยอมรับจากผู้นำแฟชั่น จากนั้นจึงเริ่มมีการแพร่หลายในกลุ่มสังคมและค่อยๆ ขยายไปยังกลุ่มอื่นๆ จนกลายเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในที่สุด แฟชั่นในแบบนั้นๆ ก็จะเริ่มถึงจุดอิมมัตูริตี้และหมดความนิยมลง ในยุคปัจจุบันท่ามกลางการ

เปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านการติดต่อสื่อสารการขยายตัวอย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับ ข่าวสารอย่างรวดเร็วทั่วทุกมุมโลกสามารถรับรู้ความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงแฟชั่นในรูปแบบต่างๆ ได้ตลอดเวลา (อาคม พัทธวิระกุล, 2552) เกิดภาวะการแข่งขันในวงการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการปรับตัวตามกระแสนิยมของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเพื่อความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองในการดำรงชีวิตในสังคม

ด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ตามวงจรชีวิตของแฟชั่น (Fashion life cycle) ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านแบบของเสื้อผ้าแฟชั่น ความนิยมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบันมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงจึงเป็นเหตุกระตุ้นให้ผู้ประกอบการร้านค้ามีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้นเพื่อที่จะจำหน่ายสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นอาจมีค่านิยมที่ไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคบางคนอาจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นเฉพาะสินค้าแบรนด์เนมโดยไม่คำนึงถึงราคาที่สูง ในขณะที่ผู้บริโภคบางคนเลือกใช้สินค้าแฟชั่นโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งสินค้าแบรนด์เนมมากนัก ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนมากมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นที่ใช้ปัจจัยด้านราคาเข้ามาเป็นเกณฑ์หลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า (อัญชลี จึงเจริญสุข, 2548) ซึ่งสอดคล้องกับงาน วิจัยของ ภาชิต อัครยรรยง (2550) ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น นอกจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์แล้วปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญระดับต้นๆ ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งบางครั้ง อาจไม่มีความจำเป็นหรือโอกาสในการซื้อสินค้าแต่ถ้าราคาถูก เหมาะสมกับคุณภาพ ก็ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ เช่นกัน จากปัจจัยทางด้านราคานี้เองที่ทำให้เกิดการบริโภคเกินความจำเป็น (Over Consumption)

จังหวัดนครสวรรค์เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ระหว่างภาคเหนือตอนล่างและภาคกลางตอนบน จึงเป็นจังหวัดที่เป็นประตูสู่ภาคเหนือมีพื้นที่ประมาณ 9,597 ตารางกิโลเมตร ซึ่งถือว่าเป็นเมืองใหญ่อันดับ 2 ของภาคเหนือรองจากเชียงใหม่และเป็นศูนย์กลางการคมนาคมที่สำคัญของภาคเหนือตอนล่างมีพื้นที่ติดต่อกับหลายจังหวัดได้แก่ ด้านเหนือติดต่อกับจังหวัดพิจิตรและกำแพงเพชร ทางตะวันออกติดกับจังหวัดเพชรบูรณ์และลพบุรี ด้านใต้ติดกับจังหวัดสิงห์บุรี ชัยนาท และอุทัยธานี ส่วนด้านตะวันตกติดกับจังหวัดตาก ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ 2551 - 2555) ประชากรภายในจังหวัดนครสวรรค์ มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น ร้อยละ 15 (สำนักงานสถิติจังหวัดนครสวรรค์, 2556) และจากการณรงคให้มีการท่องเที่ยวภายในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551) รายงานว่ารายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศได้เพิ่มขึ้นจาก 187,898 ล้านบาท ใน พ.ศ. 2541 เป็น 380,417 ล้านบาท ใน พ.ศ. 2550 ทำให้จังหวัดนครสวรรค์มีเศรษฐกิจด้านการค้าเติบโตขึ้นทำให้เกิดธุรกิจใหม่ๆ เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะร้านเสื้อผ้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายตามสมัยนิยมที่เพิ่มขึ้นจำนวนมากขึ้น จึงทำให้วัยรุ่นที่ได้รับอิทธิพลจากทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสารและจากทางโซเชียลมีเดีย มีพฤติกรรมการลอกเลียนแบบ (วิไลลักษณ์ จิระญาวัลพร, 2552) และความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมมีความเสี่ยงที่จะเกิดการบริโภคสินค้าแฟชั่นจำนวนมากโดยไม่คำนึงถึงความจำเป็น

การบริโภคเกินความจำเป็นนี้มิได้หมายถึง การประเมินจากราคาสินค้า เพราะหากราคาสินค้าแพงแต่สามารถใช้ได้ประโยชน์สมตามราคาและฐานะของผู้บริโภคโดยมิได้เบียดเบียนก็สมควรที่จะซื้อ แต่การซื้อของมาแล้วผู้บริโภคที่คำนึงถึงราคาของสินค้าที่ถูกเพียงอย่างเดียวโดยมิได้ไม่คำนึงถึงความจำเป็นและฐานะของผู้บริโภค คือ การบริโภคเกินความจำเป็น สอดคล้องกับ พระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พระราชทาน ณ พระตำหนัก

เปี่ยมสุข วังไกลกังวล (2544) ทรงพระราชดำรัสว่า“...เราควรทำอะไรให้เหมาะสมกับฐานะของตัวเองตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง คือการเป็น Self-Sufficiency of Economy เช่น ถ้าเขาต้องการดูทีวี ก็ควรให้เขามีดู ไม่ใช่ไปจำกัดเขาไม่ให้ซื้อทีวีเขาต้องการดูเพื่อความสนุกสนาน ในหมู่บ้านไกลๆ ที่ฉันไปเขามีทีวีดูแต่ใช้แบตเตอรี่ เขาไม่มีไฟฟ้า แต่ถ้า Sufficiency นั้น มีทีวีเขาฟังเพื่อยเปรียบเสมือนคนไม่มีสตางค์ไปตัดสุทใส่ และยังใส่เนคไทเวอร์ซาเชอันนี้ก็เกินไป...”

การบริโภคเกินความจำเป็นทำให้ต้องสูญเสียเงินทองไปกับการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นมากเกินไปจนอาจเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิต จากการที่ครอบครัวมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น สถานะทางเศรษฐกิจขาดความคล่องตัวได้ไม่เพียงพอต่อรายจ่าย จนเกิดการกู้หนี้ยืมสินหลายครอบครัวจำเป็นต้องอพยพไปขายแรงงานนอกพื้นที่ นอกจากนั้นยังต้องทำงานหนักเพื่อหารายได้มาจุนเจือครอบครัวให้เพียงพอต่อรายจ่ายที่เกิดจากการบริโภคเกินตัวและอีกหลายครอบครัวต้องประสบปัญหาทางด้านครอบครัว เช่น การทะเลาะวิวาทครอบครัวแตกแยก ส่งผลต่อสุขภาพทางด้านร่างกายและจิตใจทั้งกับตนเอง ครอบครัว ชุมชนและสังคมอีกด้วย และความต้องการจากบริโภคเกินความจำเป็นนี้ได้ส่งผลโดยตรงต่อภาคอุตสาหกรรม เนื่องจากภาคอุตสาหกรรมเป็นภาคส่วนที่สำคัญที่ผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและวัตถุดิบต่างๆ ในการผลิตตลอดเวลา ในการผลิตบางขั้นตอนได้สร้างปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมาก (วิสาชา ภูจินดา, 2555)

แนวทางแก้ไขปัญหานี้แนวทางหนึ่งที่สามารถลดปัญหาการบริโภคเกินความจำเป็นและสร้างความยั่งยืนมั่นคงให้กับสภาพความเป็นอยู่ของผู้บริโภคนั้นคือ “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งเป็นปรัชญาที่ชี้ถึงแนวทางการดำรงอยู่และการปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับที่ก่อให้เกิดความสมดุลและพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง และนำไปสู่ความยั่งยืนของการพัฒนาโดยมี “ทางสายกลาง” เป็นหัวใจสำคัญของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งคุณลักษณะที่สำคัญของความพอเพียงนั้นคือการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเอง (self-immunity) เป็นการเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น เช่นการเจ็บป่วย อุบัติเหตุ การเกิดภัยพิบัติ หรือการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดถึง มีใจคำนึงถึงแต่เหตุการณ์และผลในปัจจุบันเท่านั้น แต่จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งใกล้และไกล (วรเดช จันทรศร, 2554) ดังนั้นการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเองจึงเป็นคุณลักษณะตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่จะช่วยจัดการกับปัญหาการบริโภคเกินความจำเป็นโดยการทำให้ผู้บริโภคเกิดการพิจารณาก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในแต่ละครั้ง สอดคล้องกับกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายใน (2552) กล่าวว่าการใช้ชีวิตด้วย “ความพอประมาณ” พิจารณาเรื่องราวต่างๆ ด้วยการมี “เหตุผล” คิดก่อนลงมือทำด้วยความระมัดระวัง เพื่อสร้าง “ภูมิคุ้มกัน” สำหรับการป้องกันและการตั้งรับกับปัญหาในชีวิตและปัญหาความวุ่นวายภายในประเทศได้อย่างยั่งยืน ดังนั้นจะเห็นว่าภูมิคุ้มกันตนเองนั้นมีบทบาทสำคัญยิ่งเนื่องจากเป็นหลักพื้นฐานของบุคคลในการรับมือกับสภาวะการณ์ต่างๆ ของชีวิตทุกรูปแบบรวมทั้งการมีภูมิคุ้มกันตนเองในการดำเนินชีวิตปกติประจำวันในการพร้อมรับกับสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมภูมิคุ้มกันตนเองของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดนครสวรรค์ โดยที่ผลการศึกษาของผู้วิจัยจะสามารถนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญต่อการตัดสินใจของผู้เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อที่จะช่วยสร้างกระบวนการพัฒนาปรับปรุงพฤติกรรมให้เกิดการมีภูมิคุ้มกันตนเองตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการมีภูมิคุ้มกันของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรคือนักศึกษาเพศหญิงที่ศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดนครสวรรค์ ได้แก่มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ และ มหาวิทยาลัยภาคกลาง
2. กลุ่มตัวอย่าง คำนวณจากกลุ่มประชากรโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง (Sample Technique) ใช้วิธีการคำนวณแบบสัดส่วน ในการระบุกลุ่มตัวอย่างแต่ละมหาวิทยาลัยและการสุ่มแบบบังเอิญในขั้นตอนการเก็บข้อมูล
3. ตัวแปรที่จะศึกษา
 - 1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ความรู้ด้านปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
 - 1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่การมีภูมิคุ้มกันตนของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น

สมมติฐาน

นักเรียนที่มีความรู้ความเข้าใจด้านปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจะมีพฤติกรรมการมีภูมิคุ้มกันตนต่อการบริโภคสินค้าแฟชั่น

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการมีภูมิคุ้มกันตนของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive study)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยในครั้งนี้ศึกษากลุ่มวัยรุ่นหญิงอายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาในเขตจังหวัดนครสวรรค์ในภาคปีการศึกษา 2557 ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ จำนวน 12,722 คน มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา จำนวน 856 คน และ มหาวิทยาลัยภาคกลาง จำนวน 582 คน ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 14,160 คน

กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนตัวอย่างในการศึกษาทั้งหมด 400 คน และใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง (Sample Technique) โดยใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบสัดส่วน แบ่งตามมหาวิทยาลัยได้ดังนี้ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ 350 คน มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา 24 คน และมหาวิทยาลัยภาคกลาง 16 คน และการสุ่มแบบบังเอิญในขั้นตอนการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่น
- ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านความรู้ความเข้าใจด้านปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
- ตอนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมการมีภูมิคุ้มกันตน
- ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับอุปนิสัยการใช้จ่าย

วิธีการเก็บข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบบังเอิญในขั้นตอนการสำรวจโดยเก็บข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละมหาวิทยาลัยที่ได้จากการคำนวณจากกลุ่มประชากร โดยแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาที่พบและเก็บกลับทันทีเมื่อนักศึกษาตอบแบบสอบถามเสร็จ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ได้นำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและวิเคราะห์โดยใช้สถิติดังนี้

สถิติเชิงพรรณนาเป็นสถิติที่ใช้ในการอธิบายข้อมูล สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความถี่ และค่าร้อยละ (Frequency and Percentage) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยความถี่ร้อยละของข้อมูลและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูล

สถิติเชิงอนุมานเป็นสถิติที่ใช้ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำผลสรุปไปประมาณหรือคาดการณ์ประชากรสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ได้แก่ ค่า t - test และ ค่า Chi-Square เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง และ ค่า Pearson Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล

ผลการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมากประมาณครึ่งหนึ่งมีอายุ 20-21 ปี ร้อยละ 53 รองลงมาอายุ 22-23 ปี อายุ 18-19 ปี และ 24 ปีขึ้นไป ตามลำดับที่ศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ร้อยละ 88 เนื่องจากเป็น มหาวิทยาลัยที่มีขนาดใหญ่และมีจำนวนนักศึกษามากที่สุดในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่าร้อยละ 41 เป็นนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 และ ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 34 เนื่องจากทั้ง 2 ชั้นปีนี้ มีการลงวิชาเรียนใน มหาวิทยาลัยมากกว่าชั้นปีอื่น ซึ่งในระดับชั้นปีที่ 1 จะมีกิจกรรมมาก เนื่องจากเป็นปีแรกที่เข้าศึกษา ส่วนชั้นปีที่ 3 บางคนจะมีการออกไปศึกษา นอกมหาวิทยาลัยหรือฝึกงาน ส่วนชั้นปีที่ 5 จะมีบางคนเท่านั้นที่เรียน 5 ปีและ 2 ใน 3 ส่วน มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน อยู่ที่ร้อยละ 71.3 ซึ่งเนื่องจากประชากรในจังหวัดนครสวรรค์และจังหวัดใกล้เคียง มีประกอบอาชีพเกษตรกรรม ค่าครองชีพที่ไม่สูงมากนัก การที่นักศึกษาได้รับเงินจากผู้ปกครองจำนวนนี้สามารถใช้จ่ายในชีวิตประจำวันได้ในแต่ละเดือน กลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดข้างเคียงซึ่งได้แก่ จังหวัดอุทัยธานี จังหวัดชัยนาท จังหวัดกำแพงเพชร และจังหวัดพิจิตรเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็น ร้อยละ 37.8 ของจำนวนทั้งหมดแต่เมื่อวิเคราะห์จากความจริงแล้ว นักศึกษาจำนวนครึ่ง มีภูมิลำเนาอยู่ใน จังหวัดนครสวรรค์จากการรวมคนที่อยู่อำเภอเมืองและคนที่อยู่นอกเขตอำเภอเมือง คิดเป็นร้อยละ 49.8 โดยที่จังหวัดนครสวรรค์มีพื้นที่ทั้งหมด 9,597.677 ตร.กม. ซึ่งในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์นี้มีพื้นที่เพียงร้อยละ 7.8 เท่านั้นและนอกเหนือจากจังหวัดใกล้เคียงที่มาศึกษาที่จังหวัดนครสวรรค์นี้มีภูมิลำเนาจากจังหวัดสุโขทัย จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดตาก จังหวัดสิงห์บุรีและจังหวัดอ่างทอง ร้อยละ 12.5 และพักอาศัยอยู่ในบ้านส่วนตัว ร้อยละ 38

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่น

ประมาณ 3 ส่วน 5 ของกลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าแฟชั่น 1 ถึง 2 ครั้ง/เดือน และซื้อจำนวน 1 ถึง 2 ชิ้น/เดือน มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ไม่เกิน 500 บาท โดยได้รับอิทธิพลในการซื้อสินค้าแฟชั่นมาจากสังคมออนไลน์ ร้อยละ 33 และจากเพื่อนร้อยละ 28.5 และร้อยละ 12 ได้รับอิทธิพลในการซื้อมาจากความชื่นชอบส่วนบุคคล และคนรักช่วย

เลือกให้ โดยสถานที่ที่นิยมซื้อสินค้าแฟชั่น คือ ตลาดนัดมากที่สุด รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า โดยคิดเป็นร้อยละ 46.5 และ 24.5 ตามลำดับ แม้กลุ่มตัวอย่างจะมีการเล่นอินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวันโดยเข้าใช้แอปพลิเคชัน Facebook และ Line มากที่สุด แต่กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าออนไลน์เพียงร้อยละ 11.6 เท่านั้น เพราะเนื่องจากเสื้อผ้าที่นำมาขายในแต่ละสถานที่ต่างๆ ภายใน จังหวัดมีความทันสมัย สามารถหาซื้อได้ง่ายสามารถทดลองใส่หรือบางร้านเมื่อซื้อไปแล้วใส่ไม่ได้สามารถนำมาคืนหรือเปลี่ยนแบบได้ภายหลัง

ความรู้ความเข้าใจด้านปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจด้านปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอยู่ในระดับปานกลางขึ้นไปโดยที่ ร้อยละ 50.3 มีความรู้ความเข้าใจด้านปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอยู่ในระดับมากที่สุดมีคะแนนอยู่ในช่วง 75 - 100 % ซึ่งเมื่อแยกองค์เป็นด้านความพอประมาณ การมีเหตุผลและการมีภูมิคุ้มกัน นักเรียนจะมีระดับการมีเหตุผลอยู่ที่ร้อยละ 70.57 รองลงมาคือการมีภูมิคุ้มกันตน และความพอประมาณตามลำดับ

พฤติกรรมการมีภูมิคุ้มกันตน

นักศึกษามากกว่า 2 ใน 3 ส่วน มีพฤติกรรมการมีภูมิคุ้มกันตนอยู่ในระดับค่อนข้างสูง คิดเป็นร้อยละ 74.3 แต่พิจารณาเฉพาะด้านที่มีภูมิคุ้มกันตนต่อสินค้าแฟชั่น พบว่าประมาณ 1 ใน 2 ส่วน มีระดับภูมิคุ้มกันตนอยู่ในระดับปานกลาง

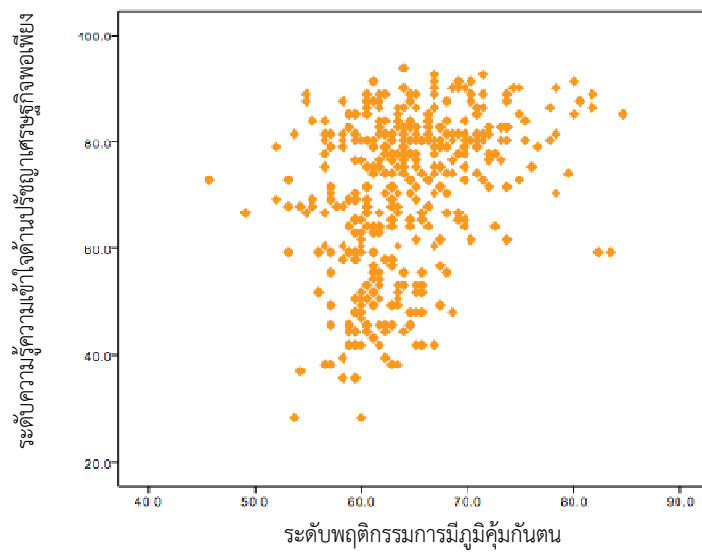
อุปนิสัยการใช้จ่ายเงิน

มีนักศึกษาร้อยละ 41.8 มีการวางแผนในการใช้เงิน และถ้าหากต้องการอะไรก็จะเก็บออมเงินเพื่อซื้อสิ่งที่ต้องการ รู้ว่าช่วงไหนควรจะใช้จ่าย หรือจะเก็บเงินเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนอื่นและอีกร้อยละ 16.5 เป็นคนที่มีความประหยัดสูงมากรู้จักการออมเงิน คิดไตร่ตรองหลายครั้งเมื่อต้องนำเงินไปใช้ แต่หากสิ่งที่ต้องการมีความจำเป็นและคุ้มที่จะซื้อ ก็จะซื้อและใช้งานอย่างคุ้มค่า

ทดสอบสมมติฐานการหาความสัมพันธ์ของข้อมูล

นักศึกษาที่มีระดับความรู้ความเข้าใจด้านปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีความสัมพันธ์กับการมีพฤติกรรมการมีภูมิคุ้มกันตนหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5

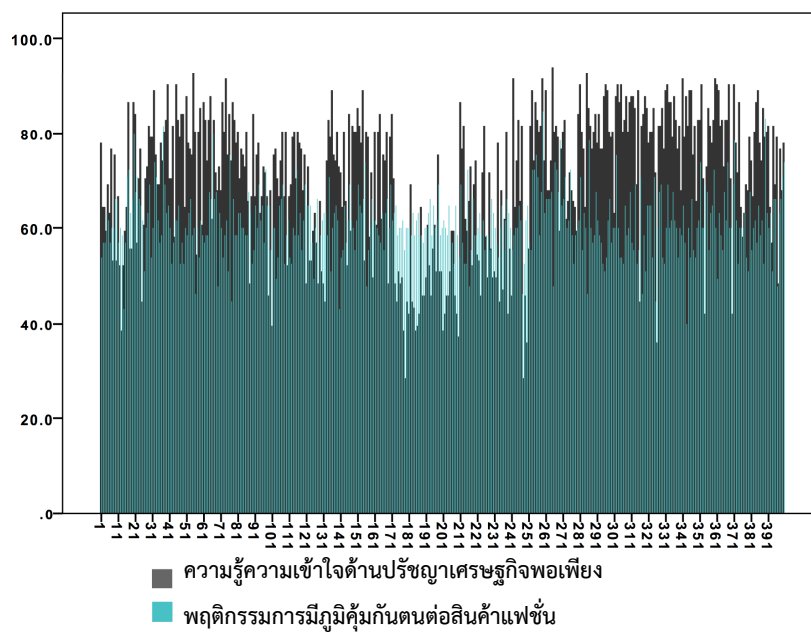
จากการทดสอบหาความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Chi-Square ระหว่างระดับความรู้ความเข้าใจด้านปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และระดับพฤติกรรมการมีภูมิคุ้มกันตน พบว่า นักศึกษาที่มีระดับความรู้ความเข้าใจด้านปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีความสัมพันธ์กับนักศึกษาที่มีระดับพฤติกรรมการมีภูมิคุ้มกันตน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5



ภาพที่ 1 Scatter plot diagram แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ความเข้าใจด้านปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และระดับพฤติกรรมการมีภูมิคุ้มกันตน

ทดสอบสมมติฐานหาค่าความแตกต่าง

ค่าเฉลี่ยของความรู้ความเข้าใจด้านปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงส่งผลต่อค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการมีภูมิคุ้มกันตนต่อสินค้าแฟชั่นหรือไม่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5



ภาพที่ 2 Bar Graph แสดงความแตกต่างระหว่างการมีความรู้ความเข้าใจด้านปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และพฤติกรรมการมีภูมิคุ้มกันตนต่อสินค้าแฟชั่น

จากการทดสอบหาค่าความแตกต่างด้วยสถิติ Match Paired T-Test ระหว่างการมีความรู้ความเข้าใจด้านปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและพฤติกรรมการมีภูมิคุ้มกันตนเองต่อสินค้าแฟชั่น พบว่า ความรู้ความเข้าใจด้านปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงส่งผลต่อค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการมีภูมิคุ้มกันตนเองต่อสินค้าแฟชั่นที่ระดับ นัยสำคัญ 0.5

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. นักศึกษาที่มีระดับความรู้ความเข้าใจด้านปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีความสัมพันธ์กับนักศึกษาที่มีระดับพฤติกรรมการมีภูมิคุ้มกันตนเอง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปนิสัยการใช้เงิน และ ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการมีภูมิคุ้มกันตนเองต่อสินค้าแฟชั่น
2. นักศึกษาที่มีพฤติกรรมการมีภูมิคุ้มกันตนเองมีความสัมพันธ์กับอุปนิสัยการใช้เงิน
3. การมีความรู้ความเข้าใจด้านปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงส่งผลต่อค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการมีภูมิคุ้มกันตนเองต่อสินค้าแฟชั่น และพฤติกรรมการมีภูมิคุ้มกันตนเองส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่น

อภิปราย

ผลจากพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่น

พบว่าประมาณ 3 ส่วน 5 ของกลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าแฟชั่น 1 ถึง 2 ครั้ง/เดือนและซื้อจำนวน 1 ถึง 2 ชิ้น/เดือน มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ไม่เกิน 500 บาท เมื่อเทียบเป็นอัตราส่วนของรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 1/10 หรือ 10% ของรายได้ต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒนา วราห์คำ (2550) ที่กล่าวไว้ว่า ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่ทันสมัยจะมีราคาประมาณ 100 - 300 บาท ความถี่ในการเลือกซื้อ 1 เดือน/ครั้ง สินค้าที่ซื้อคือรูปแบบชุดลำลอง และตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเอง โดยซื้อครั้งละ 1 - 2 ชิ้นและงานวิจัยของ ภาวิช อัครยรรยง (2550) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเท่ากับ 500 บาทในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ซึ่งยังสอดคล้องกับพิมพ์ธวัช แก้วเหมือน (2550) ที่กล่าวไว้ว่าวัยรุ่นตอนปลายใช้เงินซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยเดือนละ 358.58 บาทหรือคิดเป็น เพียง 1 ใน 10 ของเงินเดือนที่ได้รับจาก ผู้ปกครอง

ผลด้านการมีความรู้ความเข้าใจด้านปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและการมีภูมิคุ้มกันตนเอง

การศึกษานี้พบว่ากลุ่มนักศึกษาที่มีระดับความรู้ความเข้าใจด้านปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีภูมิคุ้มกันตนเองไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วศิน สิริเกียรติกุล (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรม การมีภูมิคุ้มกันตนเองตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักเรียนโรงเรียนเซนต์จอห์นเทคโนโลยี พบว่ากลุ่มนักเรียนที่รับรู้ในตนเองว่ามีอุปนิสัยอารมณ์เย็น ชอบมองบวก ร่าเริง ยึดเหตุผล ไตร่ตรอง จะมีระดับการมีพฤติกรรมภูมิคุ้มกันตนเองสูง เปรียบได้ว่าบุคคลนั้นมีความพอประมาณ ไม่เบียดเบียนใคร มีการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นโดยการมีอารมณ์เย็นไม่ไว้วางใจ และมองโลกในแง่ดี แต่มีเหตุผลในการคิดไตร่ตรองแสดงว่าบุคคลนั้นมีความรู้ความเข้าใจด้านปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและนำไปใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

สำหรับนักศึกษา เนื่องจากสินค้าแฟชั่นในจังหวัดนครสวรรค์ เป็นสินค้าที่มีราคาถูก จึงมีแนวโน้มที่จะเกิดการบริโภคเกินความจำเป็น ดังนั้นควรชี้แนะแนวทางให้นักศึกษาได้รับความรู้และเข้าใจต่อปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ความพอประมาณในสิ่งที่ตนเองมีอยู่ การมีภูมิคุ้มกัน เพื่อสามารถยังชีพต่อสิ่งกระตุ้น สื่อโฆษณา ยั่วยุให้มีเหตุต่อสิ่งของที่เป็นในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง คิดไตร่ตรองถึงประโยชน์สูงสุดของสินค้าแฟชั่น สามารถนำของที่ไม่ใช้มาแปลงให้มีค่า นำไปบริจาคหรือให้แก่สาธารณะประโยชน์ จากการศึกษาในครั้งนี้ไม่ได้มุ่งเน้นให้นักศึกษามีความประหยัดตระหนี่เพียงอย่างเดียว ในการบริโภคสินค้าแฟชั่นนั้น ควรบริโภคหรือซื้อให้พอดีกำลังทรัพย์ของแต่ละคน มีการจัดสรรรายได้ที่ได้รับ แบ่งออม แบ่งใช้และไม่ตามแฟชั่นจะเกินความสามารถของตัวเอง

สำหรับผู้ประกอบการ ควรเน้นสินค้าที่มีคุณภาพตามหลักการพอประมาณ คือการไม่เบียดเบียนผู้อื่น ซึ่งผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพราคาสมเหตุผล ไม่แพงจนเกินไป และควรจัดกิจกรรมเพื่อสร้างสัมพันธ์มิตรที่ดีต่อลูกค้าโดยไม่มุ่งเน้นการขายเพียงอย่างเดียว หรืออาจจัดกิจกรรมช่วงขายคืนให้ลูกค้านำเสื้อผ้าที่ไม่ใช้แล้วกลับมาเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าชิ้นใหม่ ซึ่งทางร้านเองสามารถนำสินค้าเดิมของทางร้านตนกลับมาขายเป็นสินค้ามือสอง ถ้าร้านจำหน่ายแต่สินค้ามีคุณภาพเมื่อจำหน่ายในราคามือสอง คุณภาพก็ไม่แย่มากนัก สามารถนำกลับมาใช้ได้อีกสำหรับลูกค้าที่ต้องการประหยัดหรือกลุ่มที่เปลี่ยนเสื้อผ้าบ่อย ทำให้มีการหมุนเวียนรายได้และสร้างความสนิทให้กับลูกค้าอีกด้วย

สำหรับหน่วยงานราชการ จัดหน่วยงานเผยแพร่ความรู้เรื่องปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงให้ประชาชนเข้าใจ หลักการปฏิบัติตามแนวทางความพอเพียง ให้ความรู้แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเงินรายได้โดยการจัดโครงการเงินออมสำหรับพัฒนาจังหวัด จัดหาสถานที่ในการจำหน่ายสินค้าคุณภาพ จัดสรรพื้นที่เศรษฐกิจ ประชาสัมพันธ์ลงพื้นที่ทางไกลตัวเมือง สนับสนุนสินค้าแต่ละท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย/การทำวิจัยต่อยอด

1. ควรนำไปวิจัยกับจังหวัดอื่นๆ ที่มีการเจริญทางด้านเศรษฐกิจสูง เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ อุดรธานี ภูเก็ต เป็นต้น
2. เพิ่มเครื่องมือการวิจัย โดยการให้ความรู้ ทักษะการประยุกต์สินค้าแล้วทำการทดสอบก่อนให้ความรู้ และหลังให้ความรู้ เพื่อนำมาเปรียบเทียบถึงผลต่างของการวิจัย
3. ทดสอบกับสินค้าหรือพฤติกรรมด้านต่างๆ นอกเหนือจากสินค้าแฟชั่น
4. ศึกษาพฤติกรรมด้านอื่นๆ ของนักศึกษา เช่น การใช้ชีวิตประจำวันลักษณะในการดำเนินชีวิต ทัศนคติ ความต้องการในสินค้าแฟชั่น

เอกสารอ้างอิง

- พิมพ์ธวัช แก้วเหมือน. (2550). พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปรานีบุรี. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ภาษิต อัครยรรยง. (2550). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วณิช จันทพร. (2554). การจัดการภาครัฐตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพมหานคร.
- วสิน สิริเกียรติกุล. (2553). พฤติกรรมการมีภูมิคุ้มกันตนตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1 ประเภทวิชาพาณิชยกรรม โรงเรียน เซนต์จอห์น เทคโนโลยีกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจ ศึกษาภาควิชาอาชีวศึกษา, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิไลลักษณ์ จิระญาวัลพร. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการแต่งกายเลียนแบบแฟชั่นในนิตยสารของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิสาชา ภูจินดา. (2555). รายงานวิจัยการบริหารจัดการพลังงานหมุนเวียนเพื่อผลิตพลังงานใช้ในระดับชุมชนและระดับครัวเรือน. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2547). ประมวลคำในพระบรมราชโองการพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชตั้งแต่พุทธศักราช 2493-2546 ที่เกี่ยวข้องกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. โรงพิมพ์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2547). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, กรุงเทพมหานคร.
- องค์การบริหารส่วนจังหวัด. (2557). แผนพัฒนาจังหวัดนครสวรรค์ 4 ปี (พ.ศ. 2557-2560) ของ องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครสวรรค์. กองแผนและงบประมาณองค์การบริหารส่วน จังหวัดนครสวรรค์, นครสวรรค์.
- อาคม พิทักษ์วีระกุล. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาบริหาร ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.