



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10  
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"

## รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร Patterns of Marketing Promotion Affecting Purchasing Behavior of Casual Wear in Bangkok Metropolitan Area

ประภัสสร สิทธิขุนทด<sup>1</sup> และ ถนอมพงษ์ พานิช<sup>2</sup>

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
Paphatson\_ss@mail.rmutt.ac.th

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรสัญชาติไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแจกแจงความถี่ สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ไคสแควร์ และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท และมีสถานภาพโสด รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการส่งเสริมการขายด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการโฆษณา ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน และรูปแบบการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ :** รูปแบบการส่งเสริมการตลาด, พฤติกรรมการซื้อ, เครื่องแต่งกายแบบลำลอง

### ABSTARCT

The objective of this independent study to patterns of marketing promotion affecting behavior of casual wear in Bangkok metropolitan area. The sample used in this study was 400 people Thai population in Bangkok. The questionnaire was used as an instrument to collect the data. By using the feedback forms as a tool for data collection. The data statistics used to analysis the mean, standard deviation. And frequency distribution statistics used to test hypotheses are Chi-Square Test and Pearson Correlation

The study reveals that most of the respondents were single female, the age are between 21-25 years old, with a bachelor's degree, earned a monthly income between



10,001-30,000 baht. The most important patterns of (marketing promotion) are personal selling, sales promotion, public relations, direct marketing and advertising, respectively.

The hypothesis test reveals that customers in Bangkok who have personal characteristics like gender, age, education level, occupation, income and status which are different among consumers. There are different buying behavior on casual clothing. And marketing promotion methods, including advertising, public relations, personal selling, sales promotion and direct marketing are related to buying behavior of casual wear in Bangkok.

**Keywords:** patterns of marketing promotion, purchasing behavior, casual wear

## บทนำ

เครื่องแต่งกายเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเครื่องแต่งกายเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ เครื่องแต่งกายไม่ใช่แค่เพียงเป็นสิ่งที่ใช้ห่อหุ้มร่างกายเท่านั้นและยังเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอก แสดงถึงตัวตนของบุคคลนั้นได้ไม่ว่าจะเป็น ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ความชื่นชอบ ค่านิยม ประเพณี วัฒนธรรม หรืออาจรวมไปถึงลักษณะนิสัยที่มีในตัวของแต่ละคน เป็นต้น การสวมใส่เครื่องแต่งกายที่ดูดีสะอาดเรียบร้อยนั้นสามารถช่วยในการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีได้ ดังนั้นในปัจจุบันคนเราจึงหันมาให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในการสวมใส่เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเครื่องแต่งกายแบบลำลอง เนื่องจากเครื่องแต่งกายแบบลำลองนี้เป็นการสวมใส่เครื่องแต่งกายที่ไม่เป็นทางการ และยังเครื่องแต่งกายที่บ่งบอกลักษณะหรือเอกลักษณ์ของผู้สวมใส่ได้

ในปัจจุบันมีธุรกิจเสื้อผ้าเกิดขึ้นมากมายซึ่งดูได้จากจำนวนการจดทะเบียนจัดตั้งใหม่ปี 2560 ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกรกฎาคม ของธุรกิจขายปลีกเสื้อผ้า มีจำนวน 211 ราย เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2559 จำนวน 153 ราย โดยปี 2560 มีมูลค่าจดทะเบียนทั้งสิ้น 281 ล้านบาท เมื่อพิจารณาจากสถิติการจัดตั้งคาดว่าในปี 2560 แนวโน้มธุรกิจ SMEs ซึ่งได้รับปัจจัยสนับสนุนจากนโยบายการส่งเสริมทางเศรษฐกิจของรัฐบาลในการส่งเสริมธุรกิจ SMEs ให้มีความเข้มแข็ง และปัจจุบันได้มีธุรกิจร้านขายปลีกเสื้อผ้าที่ดำเนินการอยู่ ณ 31 กรกฎาคม 2560 จำนวนทั้งสิ้น 1,797 ราย ซึ่งส่วนใหญ่ เป็นนิติบุคคล ประเภทบริษัท จำกัด จำนวน 1,284 ราย คิดเป็น 71.45% รองลงมาคือห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน จำนวน 510 ราย คิดเป็น 28.39% และบริษัทมหาชนจำกัด 3 ราย คิดเป็น 0.16% สำหรับมูลค่าจดทะเบียนทั้งสิ้น 10,217 ล้านบาท โดยแบ่งเป็น บริษัทจำกัด มูลค่า 8,268 ล้านบาท คิดเป็น 81% รองลงมาห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน มูลค่า 649 ล้านบาท คิดเป็น 6 % และบริษัทมหาชนจำกัด มูลค่า 1,300 ล้านบาท คิดเป็น 13% เมื่อพิจารณาการกระจายตัวของการประกอบธุรกิจร้านขายปลีกเสื้อผ้า พบว่า ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 1,117 ราย คิดเป็น 62% มีมูลค่าทุนจดทะเบียน จำนวน 8,933 ล้านบาท รองลงมา ได้แก่ ภาคกลาง จำนวน 264 ราย คิดเป็น 15% มีมูลค่าทุนจดทะเบียน จำนวน 423 ล้านบาท ภาคใต้ จำนวน 142 ราย คิดเป็น 8% มีมูลค่าทุนจดทะเบียน จำนวน 334 ล้านบาท ภาคตะวันออก จำนวน 94 ราย คิดเป็น 5% มีมูลค่าทุนจดทะเบียน จำนวน 268 ล้านบาท และภาคเหนือ จำนวน 83 ราย คิดเป็น 5% มีมูลค่าทุนจดทะเบียน 116 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของธุรกิจเสื้อผ้า เนื่องจากมีการบริโภคจากกลุ่มคนวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีการปรับเปลี่ยน เครื่องแต่งกายตามแฟชั่นและมีกำลังซื้อสูง จาก



ข้อมูลเห็นได้ว่า แนวโน้มธุรกิจขายปลีกเสื้อผ้า มีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นจากการผลิตและจำหน่ายภายในประเทศ ประกอบกับผลประกอบการในด้านต่างๆ มีทิศทางที่ดี โดยตลาดทั้งในและต่างประเทศมีแนวโน้มขยายตัว ซึ่งตลาดในประเทศได้รับ ปัจจัยจากช่องทางการจำหน่ายตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ประกอบกับเทคโนโลยีด้านต่างๆ ที่สนับสนุนให้การซื้อขายมีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น สำหรับตลาดต่างประเทศ สหรัฐอเมริกา ยุโรป และตลาดเอเชียยังมีความ ต้องการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจควรต้องปรับตัว และสร้างองค์ความรู้ ความเข้าใจในธุรกิจอย่างแท้จริง รวมทั้งสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้มีความโดดเด่นให้สามารถแข่งขันทั้งในตลาดได้อย่างยั่งยืนต่อไป (กองข้อมูลธุรกิจ : 2560)

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่ามีผู้ประกอบการเสื้อผ้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากมายในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นธุรกิจนี้จึงเกิดการแข่งขันกันที่รุนแรงมากพอสมควร ซึ่งแต่ละกิจการจึงควรมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหนือกว่ากับคู่แข่ง ดังนั้น การศึกษาจึงเน้นไปที่เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ และกิจการมากขึ้น นอกจากนี้หากกิจการใดใช้รูปแบบการส่งเสริมการตลาดได้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะนำไปสู่เพิ่มยอดขายและผลกำไรให้แก่กิจการได้อีกด้วย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษา กลุ่มประชากรสัญชาติไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ระหว่างเดือนมกราคม-ตุลาคม 2561

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 2. ขั้นตอนการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มประชากรสัญชาติไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ระหว่างเดือนมกราคม-ตุลาคม 2561 มีการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขต



กรุงเทพมหานคร โดยส่วนหนึ่งได้สร้างจากการทบทวนวรรณกรรมรวมถึงการศึกษาค้นคว้าแนวความคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ รวบรวมแบบสอบถาม นำไปวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์สำหรับการใช้เพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

#### 3.1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือกรอกแบบสอบถาม

3.2 รวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม นำไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติสำหรับการใช้เพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วผู้ศึกษานำแบบสอบถามมาคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก แล้วนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคณิตศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์ นำเสนอ และสรุปผลการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลของรูปแบบการส่งเสริมการตลาด สถิติที่ใช้ คือ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแบบชุดลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนที่ 4 ใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าประเภทชุดลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร (2กลุ่ม) ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ส่วนที่ 2 ใช้สถิติแบบ Pearson's Correlation Coefficient เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานที่ 2

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาไว้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 180 คน มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รองลงมาพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท มีสถานภาพ โสด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลรูปแบบการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า

1. ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านโฆษณายู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์



2. ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ

3. ด้านการขายโดยบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านการขายโดยบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่พนักงานขายมีการพูดจาที่ดี สุภาพมากที่สุด รองลงมา คือ การที่พนักงานขายมีการเสนอให้ทดลองสินค้า

4. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการลดราคามากที่สุด รองลงมา คือ การให้สิทธิพิเศษอื่นๆ เมื่อซื้อสินค้า

5. ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของกิจการและช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ขายสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทันที

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง เพราะมีความต้องการที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต โดยส่วนใหญ่มีการหาแหล่งของข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองจากแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อต่างๆ และมีการประเมินทางเลือกในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง โดยพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า และมีงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองต่อครั้ง คือ ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีปริมาณในการซื้อ 1 ชิ้นต่อครั้ง โดยประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยมากที่สุด คือ เสื้อ รองลงมา คือ กางเกง

#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการประเมินทางเลือก ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และประเภทของเครื่องแต่งกายที่ซื้อแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง คือ ความต้องการซื้อ การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก งบประมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และประเภทของเครื่องแต่งกาย แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง คือ ความต้องการซื้อ การหาข้อมูล งบประมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และประเภทของเครื่องแต่งกาย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ในขณะที่



รูปแบบการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์โฆษณา มีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูล ปริมาณในการซื้อ และประเภทของเครื่องแต่งกายที่ซื้อ รูปแบบการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ และประเภทของเครื่องแต่งกายที่ซื้อ รูปแบบการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อการประเมินทางเลือก งบประมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง นอกจากนี้ยังพบว่า รูปแบบการส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อ และการประเมินทางเลือกในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษารูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาไว้ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการประเมินทางเลือก ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และประเภทของเครื่องแต่งกายที่ซื้อแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง คือ ความต้องการซื้อ การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก งบประมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และประเภทของเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง คือ ความต้องการซื้อ การหาข้อมูล งบประมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และประเภทของเครื่องแต่งกาย แตกต่างกัน จากผลการศึกษานี้สรุปได้ว่า ปัจจัยในด้านของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกันไป ทั้งนี้ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeah (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้การตีความและการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิตติมา สุรสนธิ, 2551, หน้า 15-17)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระความถนัดสภาวะทางจิตใจอารมณ์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน
2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล โดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้นประสบการณ์สูงขึ้น



ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้นวิถีคิดและสิ่งที่น่าสนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย 3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารการที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกันในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกรู้สีก็นึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันคนทั่วๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ 4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐานภูมิลำเนาพื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้ และฐานะทางการเงินปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับสาร

รูปแบบการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ในขณะที่รูปแบบการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์โฆษณา มีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูล ปริมาณในการซื้อ และประเภทของเครื่องแต่งกายที่ซื้อ รูปแบบการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ และประเภทของเครื่องแต่งกายที่ซื้อ รูปแบบการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อ การประเมินทางเลือก งบประมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง นอกจากนี้ยังพบว่า รูปแบบการส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อ และการประเมินทางเลือกในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของสวิมล แม้นจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น (2550) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารของผู้ผลิตทำไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ หรือเพื่อเป็นการเตือนความจำของผู้บริโภค รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง และสอดคล้องกับแนวคิดของศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา ข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงานขาย นักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดในการแจ้งข่าว กระตุ้นจูงใจ และการย้ำเตือนลูกค้า โดยมุ่งหวังเมยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นด้วย แนวคิดปัจจุบันได้มีนักวิชาการประยุกต์แนวคิดทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) ด้วยการใช้อุปกรณ์การส่งเสริมการตลาด ทั้ง 5 อย่าง ประสมประสานกันตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และงบประมาณของธุรกิจ โดยมุ่งเน้นให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กัญณพนธ์ บุญช่วย (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดการกีฬา ที่ส่งผลต่อประเภท ของแฟนกีฬาฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดการกีฬา ส่งผลต่อแฟนกีฬาทุกประเภท โดยมีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาที่ส่งผลต่อกลุ่มแฟนกีฬาผู้คลั่งไคล้ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อกลุ่ม ติดตามแชมป์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมพ์นิภา เรืองศรี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าสโตนันดาของผู้บริโภค ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรม การโฆษณา การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์



## ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยที่เป็นลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มนี้พบว่าเป็นผู้บริโภคหลักของสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ดังนั้น ควรมีการตั้งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านรูปแบบการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการ และวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ให้ได้มากที่สุด
2. รูปแบบการส่งเสริมการตลาดของสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านการโฆษณากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจประเภทเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ควรพิจารณาให้ความสำคัญในการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น เพื่อที่จะสื่อสารข้อมูลต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลได้อย่างครอบคลุม และส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น
3. รูปแบบการส่งเสริมการตลาดของสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านการประชาสัมพันธ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจประเภทเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ควรพิจารณาให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์
4. รูปแบบการส่งเสริมการตลาดของสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านการขายโดยบุคคลกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานขายมีการพูดจาที่ดี สุภาพมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจประเภทเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ควรพิจารณาให้ความสำคัญ กับพนักงานขาย โดยมีการคัดเลือกพนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถและทักษะการขายที่ดี เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับการให้บริการที่ดี และเกิดความประทับใจในการให้บริการของพนักงานขาย และส่งผลไปยังความสนใจและการซื้อสินค้าเพิ่มเติมของกลุ่มเป้าหมายได้
5. รูปแบบการส่งเสริมการตลาดของสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการลดราคามากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจประเภทเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ควรพิจารณาให้ความสำคัญ ในเรื่องการส่งเสริมการตลาดโดยใช้การลดราคา เพื่อดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมาย เช่น การลดราคาเมื่อซื้อสินค้าตามที่กิจการได้กำหนดไว้ การลดราคาตามโอกาสพิเศษ เป็นต้น
6. รูปแบบการส่งเสริมการตลาดของสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านการตลาดทางตรง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของกิจการและสั่งทางอินเทอร์เน็ต หรือออนไลน์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจประเภทเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ควรพิจารณาให้ความสำคัญกับการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของกิจการโดยส่งตรงไปยังผู้บริโภคทางออนไลน์ ประกอบกับการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันมีเทคโนโลยีต่างๆ ที่ทันสมัยและผู้บริโภคได้มีพฤติกรรมเปลี่ยนไป ดังนั้น ช่องทางการขายทางตรงผ่านทางออนไลน์จึงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าสนใจ
7. กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากมีความต้องการที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต หากข้อมูลของสินค้าจากแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อต่างๆ ประเมินทางเลือกในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองโดยพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า ขบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง มีความถี่ในการซื้อต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ปริมาณในการซื้อ 1 ชิ้นต่อครั้ง และประเภทของเครื่องแต่งกายแบบลำลองที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด คือ เสื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจประเภทเครื่อง



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10  
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"

แต่งกายแบบลำลอง ควรมีการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคโดยการนำเสนอข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อต่างๆอย่างครอบคลุม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

### เอกสารอ้างอิง

- กองข้อมูลธุรกิจ. (2560). **ธุรกิจร้านขายเสื้อผ้า**. สืบค้นจาก <https://www.dbd.go.th>
- กัณณพนธ์ บุญช่วย. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดการกีฬาที่ส่งผลต่อประเภทของแฟนกีฬาฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- กิติมา สุรสุนธิ. (2551). **ความรู้ทางการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์นิภา เรืองศรี. (2558). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตลีนันดาของผู้บริโภค**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- สุวิมล แม้นจริง และเกรียงไกร ไยบัวกลิ่น. (2550). **การส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูชั่น.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). **Theories of mass communication**. London: Longman.