

รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร

**PATTERNS OF MARKETING PROMOTION AFFECTING
PURCHASING BEHAVIOR ON CASUAL WEAR IN BANGKOK**

ประภัสสร ลิทธิขุนทด

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร

ประภัสสร สิทธิขุนทด

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

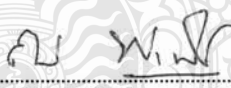
หัวข้อการค้นคว้าอิสระ รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบ
ลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร
Patterns of Marketing Promotion Affecting Purchasing Behavior on
Casual Wear in Bangkok

ชื่อ - นามสกุล นางสาวประภัสสร สิทธิขุนทด
วิชาเอก การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ถนัดอมพงษ์ พานิช, D.B.A.
ปีการศึกษา 2561

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อติศักดิ์ จันทรประภาเลิศ, D.B.A.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.)


..... กรรมการ
(อาจารย์ถนัดอมพงษ์ พานิช, D.B.A.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำถรพี ชัยมงคล, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน เมษายน พ.ศ. 2562

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวประภัสสร สิทธิขุนทด
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ถนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

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

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท และมีสถานภาพ โสด รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และ ด้านการโฆษณา ตามลำดับ

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

คำสำคัญ : รูปแบบการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมการซื้อ เครื่องแต่งกายแบบลำลอง

Independent Study Title	Patterns of Marketing Promotion Affecting Purchasing Behavior on Casual Wear in Bangkok
Name - Surname	Miss Praphatsorn Sitkhuntot
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Mr. Tanompong Panich, D.B.A.
Academic Year	2018

ABSTARCT

The research aimed to study the patterns of marketing promotion affecting purchasing behavior on casual wear in Bangkok. The sample used in this study was 400 Thai people both male and female with the age above 15 years old, living in Bangkok. The questionnaire was used as an instrument to collect the data. The data statistics used to analyze were mean, standard deviation, and frequency distribution. The Chi-Square and Pearson Correlation were used for the hypothesis.

The study revealed that most of the respondents were single female between 21-25 years old with a bachelor's degree earning monthly income between 10,001-30,000 baht. The most important patterns of marketing promotion that customers considered were personal selling, public relations, direct marketing and advertising, respectively.

The hypothesis test revealed that customers in Bangkok with different personal characteristics in gender, age, education level, occupation, income and status affected different buying behaviors on casual clothing. Apart from this, marketing promotion methods including advertising, public relations, personal selling, sales promotion and direct marketing are related to buying behavior on casual wear in Bangkok.

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

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณา และความอนุเคราะห์จาก ดร. ถนอมพงษ์ พานิช อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอกราบพระคุณ ประธานกรรมการสอบ และอาจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์ กรรมการสอบ ที่ให้ความกรุณาในการแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการศึกษาค้นคว้าอิสระ รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบและให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ คุณทลบุตร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลิตตา สาริบุตร และ อาจารย์วรุณี ธนกิจจำรูญ ที่สละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อน MKY59 ที่คอยผลักดัน ให้คำแนะนำ และให้การสนับสนุนในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้จนสำเร็จ

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าอิสระเล่มนี้ จะเป็นแนวทางในการศึกษา และเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ หากมีข้อบกพร่อง หรือข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขอกราบอภัยมา ณ โอกาสนี้

ประภัศร สิทธิขุนทด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(15)
บทที่ 1 บทนำ.....	16
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	16
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	18
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	19
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	19
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	20
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	21
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	22
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	23
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด.....	26
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	43
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	49
2.5 เครื่องแต่งกายแบบลำลอง.....	51
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	57
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	57
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	58
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	64
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	136
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	136
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	137
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	142
บรรณานุกรม.....	145
ภาคผนวก.....	148
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	149
ประวัติผู้เขียน.....	164



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคหรือโมเดล 70's.....	44
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	65
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	65
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	66
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	67
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	67
ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโฆษณา.....	68
ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์.....	69
ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขายโดยบุคคล.....	70
ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย.....	71
ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง.....	72
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และร้อยละของความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง.....	73
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน และร้อยละของการหาแหล่งของข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ เครื่องแต่งกายแบบลำลองของผู้บริโภค.....	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน และร้อยละของการประเมินทางเลือกในการซื้อเครื่องแต่งกาย	
แบบจำลองของผู้บริโภค.....	74
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน และร้อยละของงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกาย	
แบบจำลองของผู้บริโภค.....	74
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน และร้อยละของความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกาย	
แบบจำลองของผู้บริโภค.....	75
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน และร้อยละของปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกาย	
แบบจำลองของผู้บริโภค.....	75
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทของเครื่องแต่งกายแบบจำลอง	
ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด.....	76
ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับสาเหตุความต้องการซื้อ	
เครื่องแต่งกายแบบจำลอง.....	76
ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	
เครื่องแต่งกายแบบจำลอง.....	77
ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับการประเมินทางเลือก	
ในการตัดสินใจ ซื้อเครื่องแต่งกายแบบจำลอง.....	78
ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับงบประมาณในการซื้อ	
เครื่องแต่งกายแบบจำลองแต่ละครั้ง.....	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับความถี่ในการซื้อ เครื่องแต่งกายแบบลำลอง.....	80
ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับปริมาณในการซื้อ เครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง.....	81
ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับประเภทการซื้อ เครื่องแต่งกายแบบลำลอง.....	82
ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับสาเหตุความต้องการซื้อ เครื่องแต่งกายแบบลำลอง.....	83
ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับแหล่งข้อมูล ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง.....	84
ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับการประเมินทางเลือก ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง.....	86
ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับงบประมาณในการซื้อ เครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง.....	88
ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับความถี่ในการซื้อ เครื่องแต่งกายแบบลำลอง.....	89
ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับปริมาณในการซื้อ เครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง.....	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับประเภทการซื้อ เครื่องแต่งกายแบบลำลอง.....	92
ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับสาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง.....	93
ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง.....	94
ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง.....	95
ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง.....	97
ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับความถี่ ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง.....	98
ตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง.....	99
ตารางที่ 4.39 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับประเภทการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง.....	100
ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับสาเหตุความต้องการซื้อ เครื่องแต่งกายแบบลำลอง.....	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับแหล่งข้อมูล ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง.....	103
ตารางที่ 4.42 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับการประเมินทางเลือก ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง.....	104
ตารางที่ 4.43 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับงบประมาณในการซื้อ เครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง.....	106
ตารางที่ 4.44 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับความถี่ในการซื้อเครื่อง แต่งกายแบบลำลอง.....	107
ตารางที่ 4.45 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับปริมาณในการซื้อ เครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง.....	108
ตารางที่ 4.46 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับประเภทการซื้อ เครื่องแต่งกายแบบลำลอง.....	109
ตารางที่ 4.47 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับสาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง.....	110
ตารางที่ 4.48 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง.....	112
ตารางที่ 4.49 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง.....	114
ตารางที่ 4.50 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง.....	115
ตารางที่ 4.51 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง.....	116
ตารางที่ 4.52 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง.....	117

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.53 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับประเภทการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง.....	119
ตารางที่ 4.54 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับสาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง.....	120
ตารางที่ 4.55 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับแหล่งข้อมูล ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง.....	121
ตารางที่ 4.56 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับการประเมินทางเลือก ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง.....	122
ตารางที่ 4.57 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับงบประมาณในการ ซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง.....	123
ตารางที่ 4.58 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับความถี่ในการซื้อ เครื่องแต่งกายแบบลำลอง.....	124
ตารางที่ 4.59 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับปริมาณในการซื้อ เครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง.....	125
ตารางที่ 4.60 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับประเภทการซื้อ เครื่องแต่งกายแบบลำลอง.....	126
ตารางที่ 4.61 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	127
ตารางที่ 4.62 ตารางความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านความต้องการซื้อ.....	128
ตารางที่ 4.63 ตารางความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านการหาข้อมูลในการตัดสินใจ.....	129
ตารางที่ 4.64 ตารางความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ.....	130

สารบัญตาราง (ต่อ)

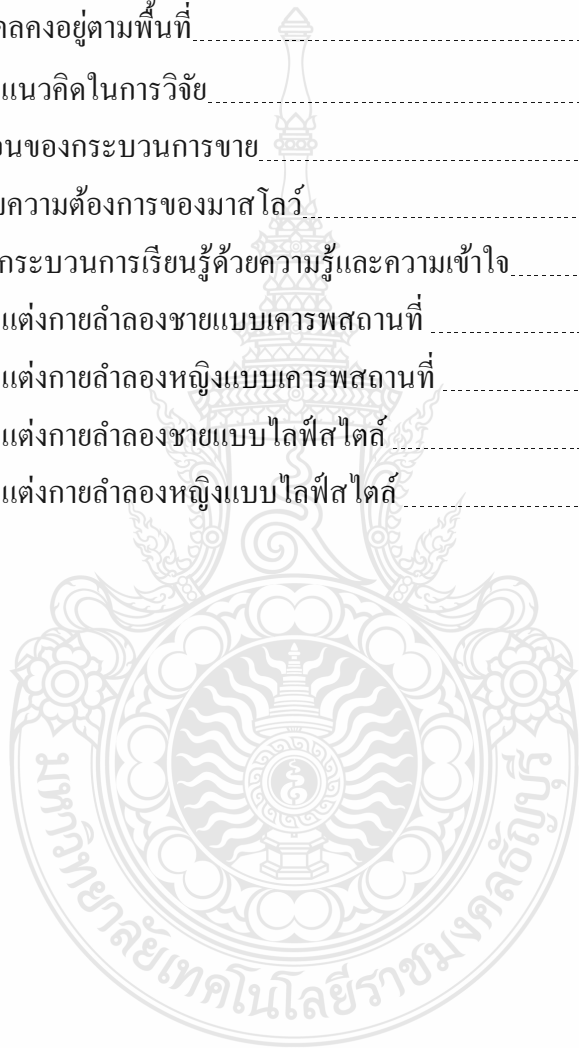
หน้า

ตารางที่ 4.65 ตารางความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง.....	131
ตารางที่ 4.66 ตารางความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านความถี่ในการซื้อ.....	132
ตารางที่ 4.67 ตารางความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง.....	133
ตารางที่ 4.68 ตารางความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านประเภทของเครื่องแต่งกายที่ซื้อ.....	134
ตารางที่ 4.69 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	135



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงภาพจำนวนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ธุรกิจขายปลีกเสื้อผ้าปี 2556-2560.....	16
ภาพที่ 1.2 แสดงภาพจำนวนนิติบุคคลคงอยู่ และทุนจดทะเบียน.....	17
ภาพที่ 1.3 ภาพนิติบุคคลคงอยู่ตามพื้นที่.....	17
ภาพที่ 1.4 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	21
ภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนของกระบวนการขาย.....	38
ภาพที่ 2.2 ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์.....	45
ภาพที่ 2.3 แบบจำลองกระบวนการเรียนรู้ด้วยความรู้และความเข้าใจ.....	47
ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างการแต่งกายลำลองชายแบบเคารพสถานที่.....	51
ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างการแต่งกายลำลองหญิงแบบเคารพสถานที่.....	52
ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างการแต่งกายลำลองชายแบบไลฟ์สไตล์.....	52
ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างการแต่งกายลำลองหญิงแบบไลฟ์สไตล์.....	53





บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

เครื่องแต่งกายเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเครื่องแต่งกายเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ เครื่องแต่งกายไม่ใช่แค่เพียงเป็นสิ่งที่ใช้ห่อหุ้มร่างกายเท่านั้นและยังเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอก แสดงถึงตัวตนของบุคคลนั้นได้ไม่ว่าจะเป็น ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ความชื่นชอบ ค่านิยม ประเพณี วัฒนธรรม หรืออาจรวมไปถึงลักษณะนิสัยที่มีในตัวของแต่ละคน เป็นต้น การสวมใส่เครื่องแต่งกายที่ดูดีสะอาดเรียบร้อยนั้นสามารถช่วยในการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีได้ ดังนั้นในปัจจุบันเราจึงหันมาให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในการสวมใส่เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเครื่องแต่งกายแบบลำลอง เนื่องจากเครื่องแต่งกายแบบลำลองนี้เป็นการสวมใส่เครื่องแต่งกายที่ไม่เป็นทางการ และยังเป็นเครื่องแต่งกายที่บ่งบอกลักษณะหรือเอกลักษณ์ของผู้สวมใส่ได้



ภาพที่ 1.1 แสดงภาพจำนวนนิสิตบุคคลจัดตั้งใหม่ธุรกิจชายปลีกเสื้อผ้าปี 2556-2560

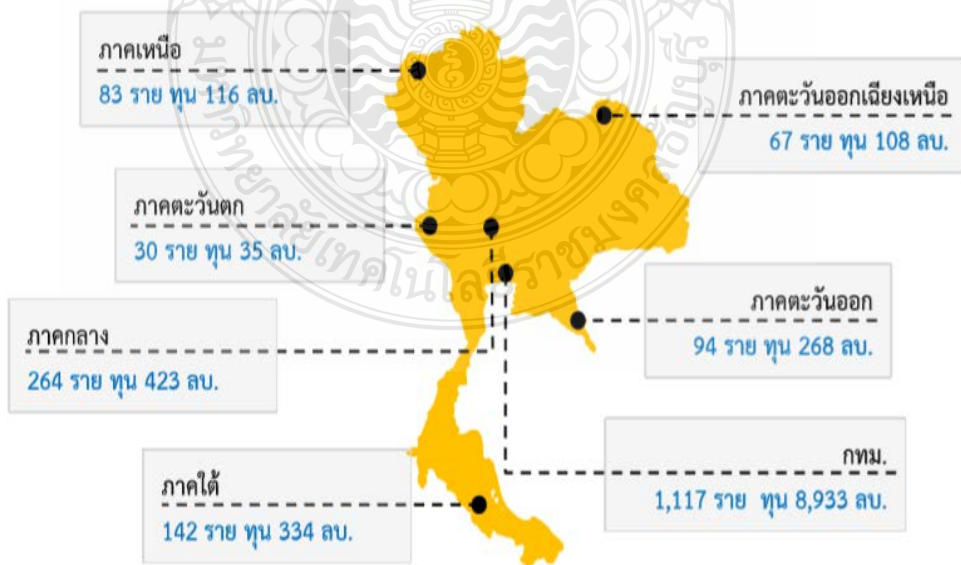
ในปัจจุบันมีธุรกิจเสื้อผ้าเกิดขึ้นมากมายซึ่งดูได้จากจำนวนการจดทะเบียนจัดตั้งใหม่ปี 2560 ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกรกฎาคม ของธุรกิจชายปลีกเสื้อผ้า มีจำนวน 211 ราย เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2559 จำนวน 153 ราย คิดเป็น 264% โดยปี 2560 มีมูลค่าจดทะเบียนทั้งสิ้น 281 ล้านบาท เมื่อพิจารณาจากสถิติการจัดตั้งคาดว่าจะในปี 2560 แนวโน้มธุรกิจ SMEs ซึ่งได้รับปัจจัย

สนับสนุนจากนโยบายการส่งเสริมทางเศรษฐกิจของรัฐบาลในการส่งเสริมธุรกิจ SMEs ให้มีความเข้มแข็ง



ภาพที่ 1.2 แสดงภาพจำนวนนิติบุคคลคงอยู่ และทุนจดทะเบียน

ปัจจุบันมีธุรกิจร้านขายปลีกเสื้อผ้าที่ดำเนินการอยู่ ณ 31 กรกฎาคม 2560 จำนวนทั้งสิ้น 1,797 ราย ซึ่งส่วนใหญ่ เป็นนิติบุคคล ประเภทบริษัทจำกัด 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%



ภาพที่ 1.3 ภาพนิติบุคคลคงอยู่ตามพื้นที่

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 เนื่องจากการบริโภคจากกลุ่มคนวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีการปรับเปลี่ยน เครื่องแต่งกายตามแฟชั่นและมีกำลังซื้อสูง จากข้อมูลเห็นได้ว่า แนวโน้มธุรกิจขายปลีกเสื้อผ้า มีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นจากการผลิตและจำหน่ายภายในประเทศ ประกอบกับผลประกอบการในด้านต่าง ๆ มีทิศทางที่ดี โดยตลาดทั้งในและต่างประเทศมีแนวโน้มขยายตัว ซึ่งตลาดในประเทศได้รับ ปัจจัยจากช่องทางการจำหน่ายตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ประกอบกับเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้การซื้อขายมีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น สำหรับตลาดต่างประเทศ สหรัฐอเมริกา ยุโรป และตลาดเอเชียยังคงมีความ ต้องการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจควรต้องปรับตัว และสร้างองค์ความรู้ ความเข้าใจในธุรกิจอย่างแท้จริง รวมทั้งสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้มีความโดดเด่นให้สามารถแข่งขันทั้งในตลาดได้อย่างยั่งยืนต่อไป (กองข้อมูลธุรกิจ, 2560)

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่ามีผู้ประกอบการเสื้อผ้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากมายในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นธุรกิจนี้จึงเกิดการแข่งขันกันที่รุนแรงมากพอสมควร ซึ่งแต่ละกิจการจึงควรมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหนือกว่ากับคู่แข่งกัน ดังนั้น การศึกษาจึงเน้นไปที่เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ และกิจการมากขึ้นนอกจากนี้หากกิจการใดใช้รูปแบบการส่งเสริมการตลาดได้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะนำไปสู่เพิ่มยอดขายและผลกำไรให้แก่กิจการได้อีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษารูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

1.3.2 รูปแบบการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษารูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถอธิบายขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย ดังนี้

1.4.1.1 รูปแบบการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

1.4.1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้า ปริมาณการซื้อต่อครั้ง พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.2.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้จะมีขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้คือ เขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรสัญชาติไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

1.4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- ลักษณะทั่วไปส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

- รูปแบบการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

1.4.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

- พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทชุดลำลอง ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้า ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ประเภทของเครื่องแต่งกายที่ซื้อ

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการทำการศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ ระหว่างเดือน มิถุนายน 2560 ถึงเดือน มีนาคม 2561

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1.5.1 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนให้การตลาดของกิจการเป็นไปได้สะดวก และส่งผลให้ยอดขายสูงขึ้น การทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าและบริการของกิจการ (สุดาพร กุณชาลบุตร, 2557, น. 246)

1.5.2 สินค้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์จำพวกเครื่องแต่งกายแบบลำลอง

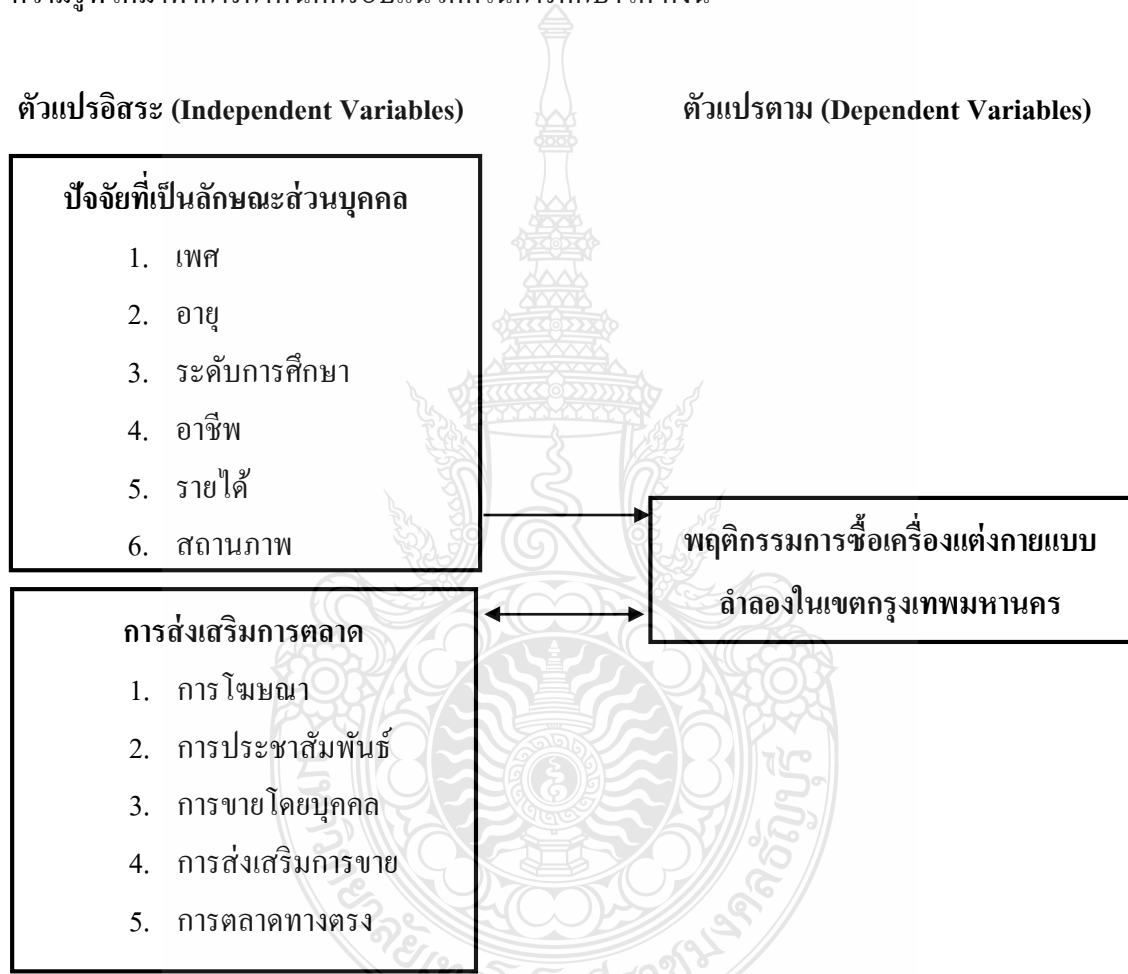
1.5.3 เครื่องแต่งกายลำลอง หมายถึง เครื่องแต่งกายอย่างไม่เป็นทางการ

1.5.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้า หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการ

เช่น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้า ปริมาณการซื้อต่อครั้ง เป็นต้น

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษา เรื่อง รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำความรู้ที่ได้มาทำการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ ดังนี้



ภาพที่ 1.4 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ในด้านรูปแบบการส่งเสริมการตลาด ให้มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

1.7.2 ผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ศึกษาและมีความสนใจเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกาย หรือผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ เพื่อนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนาต่อไป



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้เสนอทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 เครื่องแต่งกายแบบลำลอง
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้นเมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้นคือวิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญา และณรงค์ เทียนสังข์, 2525, น.2)

ในขณะที่ ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, น.44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระต้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeah (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากการตอบสนอง (Stimulus-

Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ประมาศ เวทิน (2550, น. 112-118) ได้อธิบายถึง คุณสมบัติเฉพาะของคนซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคนคุณสมบัติเหล่านี้ จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้นจำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมากเนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมากเราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่วัดผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้การตีความและการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิตติมา สุรสนธิ, 2551, น. 15-17)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระความถนัดสภาวะทางจิตใจ อารมณ์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิดคำนึง และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุ เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล โดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้นประสบการณ์สูงขึ้นความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้นวิถีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารการที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกันในระบบการศึกษาที่ต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกลึกซึ้งอดุคมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันคนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ถิ่นฐานภูมิภคานาพื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้ และฐานะทางการเงินปัจจัยเหล่านี้ มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับสาร

ในขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักษณ์านนท์ สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะด้านประชากร เช่น เพศ อายุ ศาสนา ขนาดครอบครัว การศึกษา รายได้ และอาชีพ จะบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เป็นกลุ่มย่อย ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถสรุปตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญได้ ดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นลักษณะทางประชากรที่ได้รับมาแต่กำเนิด โดยความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในเรื่องต่าง ๆ ทั้งด้านความคิด ความสนใจ ทักษะ การรับรู้ รูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมการซื้อขาย ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมไทยได้กำหนดบทบาทวิถีชีวิตของเพศชายและหญิงไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิดและพฤติกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกัน โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคลอีกทั้งบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจ การรับรู้ความสนใจได้แตกต่างกัน

3. การศึกษา (Education) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านความคิดค่านิยมทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ใช้ที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2557 กว่าร้อยละ 60 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, องค์การมหาชน, 2557)

4. รายได้ (Income) เป็นตัวบ่งชี้ที่อำนาจในการใช้อุปโภคบริโภคกำหนดทัศนคติ ความรู้สึกและความต้องการเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดสามารถโยงปัจจัยด้านรายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นเพื่อกำหนดเป้าหมายการตลาดที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

5. อาชีพ (Occupation) จะบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของการบริโภคอาชีพที่ต่างกัน จะส่งผลต่อแนวคิดอุดมการณ์ค่านิยมความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน กล่าวโดยสรุปตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากความต้องการและความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคมักจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์สูง อีกทั้งปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดได้ง่าย โดยในการศึกษารึ้นนี้ลักษณะทางประชากรที่ผู้วิจัยเลือกนำมาใช้ในการศึกษา คือ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัว และรายได้ต่อเดือน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

สุวิมล แม้นจริง และเกตุร ใยบัวกลิ่น (2550,น.2) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารของผู้ผลิตทำไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ หรือเพื่อเป็นการเตือนความจำของผู้บริโภค รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2555,น.229) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารของผู้ผลิตที่ไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการชักจูงใจ เป็นการเตือนความทรงจำ รวมทั้งเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อ

ศิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2555,น.22) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา ข้อมูลอื่น ๆ ของสินค้าและบริการ ด้วยการประสานประสานส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงานขาย นักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดในการแจ้งข่าว กระตุ้นจูงใจ และการย้ำเตือนลูกค้า โดยมีมุ่งหวังเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นด้วย แนวคิดปัจจุบันได้มีนักวิชาการประยุกต์แนวคิดทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) ด้วยการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 อย่าง ประสมประสานกันตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และงบประมาณของธุรกิจ โดยมีมุ่งเน้นให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

สุดาพร กุณทลบุตร (2557,น.246) การส่งเสริมการตลาดได้แก่ กิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนให้การตลาดของกิจการเป็นไปได้อย่างสะดวก และส่งผลให้ยอดขายสูงขึ้น การทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าและบริการของกิจการนั้น

จากการศึกษาการส่งเสริมการตลาดสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ย้ำเตือนกระตุ้น หรือปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารเหล่านี้จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่สามารถทำได้โดยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

การที่ธุรกิจนั้นมีการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและมีการเผยแพร่เรื่องราวต่าง ๆ ของกิจการให้สาธารณะชนได้ทราบเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลต่าง ๆ ของกิจการ ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะนำไปสู่สิ่ง ดังต่อไปนี้

- การเผยแพร่ข่าวสารของกิจการสู่สาธารณะชน ซึ่งเป็นลักษณะการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ที่ธุรกิจต้องการให้ผู้บริโภคทราบ

- การสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจ ซึ่งเป็นการสื่อสารเพื่อการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างกิจการกับผู้บริโภค เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภค เกิดความไว้วางใจในกิจการ และมีผลต่อการจำหน่ายสินค้าของกิจการ การที่กิจการมีชื่อเสียงได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคนั้น จะทำให้กิจการสามารถนำสินค้าใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดได้ง่าย

2.2.1 ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด

คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2555, น. 232) ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือ 5 ประการ ดังนี้ คือ

การโฆษณา (Advertising) คือ รูปแบบการนำเสนอใด ๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เพื่อเป็นการนำเสนอความคิด สินค้า หรือบริการ โดยการนำเสนอผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ และผู้ทำการโฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อโฆษณา

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือ กิจกรรมต่างๆที่กระทำขึ้นเพื่อเป็นการสร้างหรือรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และบริษัท เป็นกิจกรรมที่มุ่งหวังในการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

การขายโดยบุคคล (Personal Selling) คือ การติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าผู้คาดหวัง โดยใช้พนักงานขาย เพื่อทำการเสนอขายและตอบข้อโต้แย้งต่าง ๆ ของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความต้องการและทำการตัดสินใจซื้อ

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ เครื่องมือระยะสั้นออกแบบมาเพื่อสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อในระยะเวลาอันรวดเร็ว

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายในลักษณะที่เป็นการติดต่อส่วนบุคคลโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยตรงและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

2.2.1.1 การโฆษณา

การโฆษณาเป็นส่วนประสมที่สำคัญส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมหลักของการสื่อสารการตลาดที่สำคัญที่ธุรกิจต่าง ๆ นิยมกระทำ และงบประมาณที่ใช้ใน

การส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่จะถูกนำมาใช้ในการโฆษณา การโฆษณา เป็นการเสนอข่าวสาร หรือ การแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์เปิดเผยตัวเอง มีการจ่ายเงินเพื่อใช้สื่อโฆษณา และเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่เป็นการส่งตัวบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง จากที่กล่าวไปข้างต้นสามารถสรุปการโฆษณาได้ ดังนี้

1) เป็นการสื่อสาร การโฆษณาถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด หรือที่เรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารทางการตลาด ดังนั้น การโฆษณาจึงทำหน้าที่หลักในการสื่อสาร ซึ่งผู้ส่งสาร มักจะเป็นเจ้าของสินค้า หรือผู้ขาย ที่ต้องมีการวางแผนในการกำหนดข่าวสารต่าง ๆ ที่จะส่งไปยังผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค

2) เป็นการนำเสนอที่ไม่ใช่ตัวบุคคล การโฆษณาเป็นสื่อทางอ้อม ซึ่งจะต้องผ่าน สื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ แต่จะไม่ใช้การนำเสนอโดยบุคคล

3) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปสินค้า บริการ หรือ แนวความคิด นอกจากนั้นแล้ว การโฆษณาปัจจุบันอาจจะเป็นการนำเสนอในเรื่องของบุคคล ภาพลักษณ์หรือสถาบันก็ได้

4) มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน ในการโฆษณาหนึ่ง ๆ ต้องมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณา ที่แน่ชัดลงไป โดยทั่วไปแล้ว การโฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการชักจูงใจ เพื่อเป็นการเตือนความจำ หรือเพื่อสนับสนุนการขาย

5) ต้องสามารถระบุผู้อุปถัมภ์ได้ การโฆษณาใด ๆ นั้นจะต้องมีผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดยเฉพาะอย่างยิ่ง จะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อโฆษณานั้น ๆ

6) สามารถควบคุมได้ การโฆษณานั้นผู้ทำการโฆษณาสามารถควบคุมในด้านต่าง ๆ ได้ ตั้งแต่ในเรื่องการกำหนดข่าวสาร การกำหนดของรูปแบบการโฆษณา การเลือกสื่อที่ใช้ ตลอดจนการวางแผนในเรื่องของระยะเวลาในการทำโฆษณา

ประเภทของสื่อโฆษณา

สุวิมล แม้นจริง และเกษร ไยบัวกลิ่น (2550, น. 157) โดยทั่วไปแล้วการที่กิจการแต่ละกิจการจะเลือกใช้สื่อให้ครอบคลุมทุกประเภทเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากที่สุด นั้นเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก เนื่องจากต้องใช้งบประมาณในการโฆษณาสูง นอกจากนั้นแล้วยังก่อให้เกิดความสูญเปล่าอีกเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละครั้งจึงต้องพิจารณาถึงสื่อที่ใช้ เพื่อคู่ถึงความเหมาะสมรวมทั้งพิจารณาถึงข้อดีข้อจำกัด ของสื่อแต่ละประเภทอย่างละเอียดเสียก่อน จึงจำทำให้ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนกลับมาคุ้มค่ากับการลงทุนที่เสียไป สื่อโฆษณา

สามารถแยกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ดังนี้ คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์วิทยุ สื่อกลางแจ้ง
สื่อยานพาหนะ อินเทอร์เน็ต สื่อโรงภาพยนตร์ และสื่อโฆษณาอื่น ๆ

1. หนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อโฆษณาที่เก่าแก่ที่สุดสื่อหนึ่ง และเนื่องจากเป็น
สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง และเป็นสื่อที่จัดว่าเป็นส่วนหนึ่งใน
ชีวิตประจำวันของคนทั่วไป ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการให้ข้อมูลข่าวสาร และการตัดสินใจด้าน
ต่าง ๆ ของผู้บริโภคเป็นอย่างมากสื่อหนึ่ง ดังนั้น หนังสือพิมพ์จึงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก
มาจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ และตัวแทนโฆษณาต่าง ๆ

ข้อดีของหนังสือพิมพ์

- ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้กว้าง หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่มีผู้อ่านอย่าง
กว้างขวาง และหนังสือพิมพ์สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกกลุ่มอาชีพ ทุกกลุ่มเศรษฐกิจ และทุกกลุ่ม
สังคม

- ครอบคลุมอาณาเขตพื้นที่กว้าง หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงส่วนต่าง ๆ
ของประเทศได้ง่ายและเร็ว ไม่ว่าจะเป็นท้องถิ่นที่ห่างไกล หรือพื้นที่กันดารเพียงใด หนังสือพิมพ์
มักจะเป็นสื่อมวลชนที่เข้าไปถึงได้มาก และรวดเร็วที่สุด

- ให้ความรู้ลึกทันต่อเหตุการณ์ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เสนอข่าวได้ทันที เนื่องจาก
เป็นสื่อที่ออกจำหน่ายทุกวัน การเสนอข่าวสารจึงเป็นไปอย่างถูกเวลาหรือกาลเทศะ ทำให้
กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะเข้าใจว่าหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ทันต่อเหตุการณ์ ให้ความรู้ลึกของควมมี
คุณค่าและข่าวสารทันสมัย ซึ่งคุณค่านี้มีความสำคัญต่อผู้โฆษณาที่ต้องการแจ้งข่าวสารให้
กลุ่มเป้าหมายรับรู้ในทันที

- มีความคล่องตัวในการผลิตชิ้นงานโฆษณา การผลิตผลงานโฆษณาที่จะลงใน
หนังสือพิมพ์ เป็นการกระทำที่ไม่ยุ่งยาก และการส่งชิ้นงานโฆษณาก็ไม่จำเป็นต้องส่งล่วงหน้า หรือ
เตรียมการเป็นเวลานาน ๆ เหมือนกับชิ้นงานโฆษณาที่ลงในสื่ออื่น ๆ ทำให้ข้อความโฆษณาสามารถ
เปลี่ยนแปลงได้ง่ายรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ ดังนั้น กิจการที่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูล
ข่าวสารอยู่เสมอ เช่น การแจ้งข้อมูลข่าวสารการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้า
เป็นต้น จึงมักนิยมทำการโฆษณาในหนังสือพิมพ์

ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์

- ขาดการแยกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ถึงแม้ว่าหนังสือพิมพ์จะสามารถเข้าถึงผู้อ่านได้
ครั้งละมาก ๆ ก็ตาม แต่เป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้าง ๆ ทั่วไปไม่มีการแยกลักษณะเฉพาะ
ลงไปในแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจนเหมือนสื่ออื่น ๆ

- อายุของสื่อต้น หนังสือพิมพ์โดยทั่วไปจะมีอายุเพียงวันต่อวัน เมื่อข้ามวันแล้วคนจะไม่นำมาอ่านอีก ดังนั้น โอกาสที่คนจะเห็นโฆษณาในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับจึงมักจะมีเพียงครั้งเดียว นอกจากนั้นแล้ว ลักษณะของการอ่านหนังสือพิมพ์เป็นการอ่านแบบผ่าน ๆ และบุคคลมักจะอ่านเฉพาะในข่าวหรือ คอลัมน์ที่ตนเองให้ความสนใจเท่านั้น ไม่ได้มีการอ่านหมดทุกหน้าหรือทุกเรื่อง ดังนั้น จึงมีโอกาสดังกล่าวที่บางคนไม่ได้เห็นการโฆษณาของกิจการเลย

- คุณภาพของสื่อต่ำ โดยทั่วไปแล้ว คุณภาพของหนังสือพิมพ์ทั้งทางด้านคุณภาพของกระดาษที่ใช้ ความประณีตบรรจงในการพิมพ์ และสีสันทันที่ต่ำกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น

- ความยุ่งยากเกี่ยวกับการโฆษณาในหนังสือพิมพ์บางฉบับ เนื่องจากในปัจจุบันกิจการต่าง ๆ นิยมลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์มากขึ้น แต่จำนวนหนังสือพิมพ์ที่ออกวางจำหน่ายนั้น มีอยู่จำกัด ดังนั้น ในบางครั้งจึงก่อให้เกิดปัญหาที่ไม่สามารถเลือกช่วงเวลาที่ต้องการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์บางฉบับได้ จึงทำให้การโฆษณาที่ต้องการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างกะทันหันของกิจการต่าง ๆ ไม่สามารถกระทำได้

2. นิตยสาร นิตยสารเป็นสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ที่เป็นที่ยอมรับแพร่หลายสื่อหนึ่ง เนื่องจากมีความหลากหลายในตัวของตัวเอง และยังมีประเภทของนิตยสารให้เลือกเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้รับเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น โดยทั่วไปแล้ว นิตยสารมีทั้งรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน และรายไตรมาส นอกจากนั้นแล้ว ยังสามารถแบ่งนิตยสารเป็นแต่ละประเภทได้อีกด้วย เช่น นิตยสารทั่วไป นิตยสารทางวิชาการ และนิตยสารเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น

ข้อดีของนิตยสาร

- สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ ผู้อ่านนิตยสาร เป็นกลุ่มที่สามารถกำหนดเฉพาะเจาะจงลงไปได้มากกว่าหนังสือพิมพ์ จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่ต้องการได้มากยิ่งขึ้น

- อายุของสื่อนาน นิตยสารเป็นสื่อที่ใช้อ่านในเวลาว่าง และอ่านได้หลายโอกาส นอกจากนั้นแล้ว ยังสามารถนำกลับมาอ่านซ้ำได้ตามที่ต้องการ ดังนั้น โอกาสที่ผู้อ่านจะเห็นโฆษณาซ้ำนั้นมีอยู่บ่อย ๆ

- มีคุณภาพดี นิตยสารมักจะพิมพ์ด้วยระบบการพิมพ์ที่มีคุณภาพสูง ทั้งในด้านของการพิมพ์และกระดาษที่ใช้ ทำให้นิตยสารมีความสวยงามทั้งสีสันทันและรูปแบบ รวมทั้งมีความเรียบร้อยมากกว่าหนังสือพิมพ์ ดังนั้น การโฆษณาที่เน้นให้เห็นถึงสิ่งสวยงาม ให้เห็นถึงคุณลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ หรือการโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของกิจการ จึงนิยมเลือกลงโฆษณาในนิตยสาร

- จำนวนผู้อ่านที่เข้ามาอ่านมีมาก ถึงแม้ว่านิตยสารมียอดการพิมพ์ที่น้อยกว่าหนังสือพิมพ์ แต่จำนวนผู้อ่านร่วมอ่านในฉบับเดียวกันมีมาก จึงเป็นการเพิ่มจำนวนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

ข้อจำกัดของนิตยสาร

- ขาดความรู้สึกรันท่องเหตุการณ์ เนื่องจากระยะเวลาในการจำหน่ายนิตยสารบางฉบับเป็นเดือน หรือรายไตรมาส ทำให้ผู้อ่านขาดความรู้สึกว่านิตยสารเป็นการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ ดังนั้นการโฆษณาแต่ละเรื่องควรเลือกเฉพาะเรื่องที่สามารถใช้ได้ในระยะเวลานาน ๆ

- ราคาของนิตยสารค่อนข้างสูง นิตยสารส่วนใหญ่จะมีราคาสูง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นกระทำไต่ยากกว่าหนังสือพิมพ์

3. โทรทส์ โทรทส์เป็นสื่อหลักประเภทออกอากาศที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ครั้งละจำนวนมาก เนื่องจากในปัจจุบันนี้สถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ได้พยายามพัฒนาเครือข่ายและขยายกำลังส่งออกไปสามารถรับได้ในอาณาเขตพื้นที่กว้างออกไป ประกอบกับโทรทัศน์เองมีลักษณะเด่นคือ สามารถให้ได้ยินเสียง และได้เห็นทั้งภาพ รวมทั้งมีสีสันต่าง ๆ ที่สวยงาม โทรทส์ จึงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากบุคคลทั่วไปทั่วประเทศ ในปัจจุบันนี้โทรทัศน์จึงกลายเป็นสื่อหลักของการโฆษณาที่ได้รับความสนใจที่สุดของวงการโฆษณา ลักษณะในการโฆษณาทางโทรทัศน์แบ่งครั้งใช้หน่วยเรียกว่า สปอต (Spot) ซึ่งหน่วยความยาวของแต่ละสปอตจะไม่เท่ากัน มีตั้งแต่ 15, 30, 45, 60 และ 120 วินาทีซึ่งลักษณะของสปอตแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สปอตที่เสนอระหว่างช่วงต่อของรายการเมื่อรายการหนึ่งจบลงและรายการหนึ่งจะดำเนินไป เรียกว่า (Loose Spot) และสปอตที่เสนออยู่ในรายการใดรายการหนึ่งซึ่งจะเสนอในช่วงพักของรายการนั้น ๆ เรียกว่า (In Program Spot) นอกจากนี้แล้วเจ้าของสินค้าอาจจะทำโฆษณาแบบเหมารายการก็ได้เรียกว่า (Single Sponsorship)

ข้อดีของโทรทัศน์

- เป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่เห็นทั้งภาพได้ยินทั้งเสียง และมีการแสดงให้เห็นถึงสีสันที่แท้จริงอีกด้วยจึงเรียกร้องความสนใจและกระตุ้นให้ผู้ชมมุ่งความสนใจทั้งหมดไปที่จอโทรทัศน์ได้ ถือว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากกว่าวิทยุหรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จึงนิยมโฆษณาทางโทรทัศน์

- สามารถควบคุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

- สามารถเข้าถึงผู้รับเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ เนื่องจากในปัจจุบันนี้ประเทศไทยมีสถานีโทรทัศน์ให้เลือกหลายสถานี และแต่ละสถานีก็มีรายการโทรทัศน์ให้เลือกหลายประเภททำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้อย่างถูกต้องมากขึ้น

- ค่าใช้จ่ายต่อพันคนต่ำ เนื่องจากการโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเจาะจงและเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อพันคนไม่สูงมากนัก จึงถือว่าเป็นการใช้งบประมาณได้อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ

ข้อจำกัดของโทรทัศน์

- ต้องใช้งบโฆษณาสูง ถึงแม้ว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อพันคนต่ำ แต่ค่าใช้จ่ายโฆษณาทางโทรทัศน์โดยรวมแล้วสูงกว่าการสื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ

- ระยะเวลาในการเสนอข่าวสารนั้น ถึงแม้ว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีทั้งภาพและเสียงซึ่งเป็นการง่ายแก่การจดจำ แต่การโฆษณาทางโทรทัศน์เพียงครั้งละ 15 หรือ 30 วินาทีนั้น ถ้าผู้ชมไม่ได้ให้ความสนใจ การโฆษณานั้นก็อาจจะถูกละเลย และผ่านไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การโฆษณานั้นก็สูญเปล่าได้นอกจากการทำการเสนอซ้ำ ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

- ข้อจำกัดทางกฎหมาย การทำโฆษณาทางโทรทัศน์มักจะถูกควบคุมจากรัฐบาล กล่าวคือ รัฐบาลได้มีการจำกัดเวลาในการโฆษณาไม่ให้มีมากเกินไป ทำให้มีการแย่งเวลาโฆษณากันมากในช่วงที่มีรายการดี ๆ หรือช่วงเวลาที่ดี ทำให้บางครั้งผู้ทำการโฆษณาไม่สามารถซื้อเวลาโฆษณาได้ นอกจากนั้นแล้ว การโฆษณาทางโทรทัศน์จะต้องได้รับการตรวจสอบและอนุญาตจากหน่วยงานของรัฐบาลก่อนเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค

- คู่แข่งขัน โดยเฉพาะเคเบิลทีวีและจานดาวเทียม ซึ่งผู้ชมสามารถเลือกชมได้ในจำนวนช่องที่มากกว่าหรือรายการสดกว่า โดยที่ไม่ต้องการโฆษณามาทำให้เกิดความรำคาญจึงเป็นตัวแย่งส่วนแบ่งตลาดไปจากฟรีทีวี

4. วิทยุ วิทยุเป็นสื่อโฆษณาประเภทออกอากาศ และเป็นสื่อโฆษณาที่กระจายการครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวางสื่อหนึ่ง วิทยุเป็นสื่อที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ได้ในทุกขณะหรือทุกอิริยาบถ ของผู้ฟัง ผู้ฟังสามารถรับฟังได้ในสถานที่หรือเวลาที่ต่างกัน ซึ่งเป็นสื่อที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคและสามารถติดตามผู้บริโภคไปได้ทุกหนทุกแห่ง ระบบส่งวิทยุกระจายเสียงในเชิงพาณิชย์ แบ่งเป็น 2 ระบบ คือ ระบบ AM (Amplitude Modulation) เป็นระบบที่สามารถส่งได้ไกลแต่จะมีสัญญาณรบกวนจากคลื่นอื่นเข้ามาแทรกได้ง่าย ทำให้คุณภาพเสียงไม่ชัดเจน และระบบ FM (Frequency Modulation) เป็นระบบที่ทำให้เกิดการรบกวนจากคลื่นอื่นได้ยาก จึงทำให้คุณภาพของสัญญาณเสียงที่ชัดเจนเป็นระบบที่ทำให้เกิดการรบกวนจากคลื่นอื่นได้ยาก จึงทำให้คุณภาพเสียงที่

ได้ชัดเจน แจ่มใส และมีความไพเราะมากกว่าระบบ AM แต่มีข้อเสียคือ ระบบนี้ไม่สามารถส่งได้ เป็นระยะทางที่ไกล การรับคลื่นวิทยุจึงรับในบางพื้นที่ที่อยู่ใกล้กับสถานีนั้น ๆ ตั้งอยู่ใกล้ ๆ กับสถานี นั้น ๆ ตั้งอยู่ ส่วนการ โฆษณาทางวิทยุก็สามารถทำการ โฆษณาในระหว่างช่วงต่อของรายการ (Loose Spot) และในระหว่างช่วงพักของรายการ (In Program Spot) ได้เช่นเดียวกับกาโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยที่ค่าโฆษณาในช่วงต่อของรายการจะถูกกว่าค่าใช้จ่ายในช่วงพักของรายการ

ข้อดีของวิทยุ

- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี รายการต่างๆ ที่จัดตามสถานีวิทยุสามารถจัดประเภทให้ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ได้ นอกจากวิทยุจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ มากกว่าสื่อบางประเภทแล้ว ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากเครื่องรับวิทยุมีราคาถูก คนมีรายได้น้อยก็สามารถซื้อมารับฟังได้ และคนที่อ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับฟังวิทยุได้

- มีความคล่องตัวสูง การโฆษณาทางวิทยุสามารถเปลี่ยนคำพูดได้ง่ายและรวดเร็ว หรือสามารถเพิ่มหรือลดการจองเวลาโฆษณาได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น การสื่อสารที่ต้องการแจ้งข่าวสาร ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หรือการให้ข้อมูลสำหรับเหตุการณ์พิเศษที่ไม่ได้จัดเตรียมไว้ ล่วงหน้าก่อนของกิจการต่าง ๆ จึงนิยมใช้การโฆษณาทางวิทยุ

- เป็นการเสริมที่ดี โดยทั่วไปแล้ว กิจการต่าง ๆ มักถือว่าโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อหลัก ที่จะใช้การ โฆษณา ส่วนวิทยุจะถือว่าเป็นสื่อเสริม แต่เนื่องจากการโฆษณาทางวิทยุจะ เสียค่าใช้จ่ายต่ำ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ วิทยุจึงถือว่าเป็น สื่อสำคัญมากสื่อหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนการโฆษณาในสื่อหลัก

- ครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการได้ วิทยุสามารถแบ่งผู้ฟังได้ตามภูมิศาสตร์ ผู้ทำการ โฆษณาสามารถเลือกสถานีที่เข้าถึงผู้ฟังในแต่ละท้องถิ่นได้ตามความเหมาะสม

ข้อจำกัดของวิทยุ

- สถานีวิทยุมีมากเกินไป สถานีวิทยุทั้งระบบ AM และ FM ทั่วประเทศมีอยู่ประมาณ 470-500 สถานี ซึ่งการที่จะให้เข้ากลุ่มผู้รับเป้าหมายให้มากที่สุดอาจจะต้องลงโฆษณาพร้อม ๆ กันใน หลาย ๆ สถานี ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น นอกจากนั้นแล้ว การตรวจสอบว่าสถานีต่าง ๆ ได้มีการ โฆษณาให้จริงหรือไม่ เป็นสิ่งที่กระทำได้ยุ่งยาก และการทำการประเมินผลเกี่ยวกับโฆษณาที่ ออกอากาศได้ยากเช่นเดียวกัน

- ข่าวสารผ่านไปรวดเร็ว หากบังเอิญผู้รับเป้าหมายไม่ได้ฟังการโฆษณาในขณะที่นั้น ก็ จะหมดโอกาสไป ไม่สามารถปิดย้อนกลับมาฟังได้

- ข้อจำกัดของสื่อ วิทยุเป็นสื่อเสียงเพียงอย่างเดียวในการเข้าถึงผู้รับเป้าหมายซึ่งมีประสิทธิภาพเพียงพอในการดึงดูดให้ผู้รับเป้าหมายเกิดความตั้งใจฟังโฆษณาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้นแล้ว การฟังวิทยุของผู้รับเป้าหมายมักจะเป็นการรับฟังโดยทำกิจกรรมอื่น ๆ ไปด้วย ดังนั้นความสนใจของผู้ฟังจึงถูกแบ่งแยกไปยังกิจกรรมอื่น ๆ ด้วย ทำให้การโฆษณาทางวิทยุจึงไม่ได้ผลเต็มที่

5. สื่อกลางแจ้ง ปัจจุบันสื่อกลางแจ้ง ถือว่าเป็นสื่อเสริมที่ใช้ได้ผลดี และมีความนิยมจากผู้โฆษณาอีกสื่อหนึ่ง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้คนเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไป มีการใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น นอกจากนั้นแล้ว ยังเป็นสื่อเดียวที่สามารถแสดงรูปเครื่องหมายการค้า ผลิตภัณฑ์ หรือคำขวัญได้ในขนาดใหญ่ที่สุด และสามารถเรียกสร้างความสนใจของผู้พบเห็นได้เป็นอย่างดี เหมาะสำหรับสินค้าที่มีข้อความโฆษณาที่สั้น ปลอดภัยที่ตัวผลิตภัณฑ์ การโฆษณากลางแจ้งอาจอยู่ในรูปแบบป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโปสเตอร์ (Poster) ป้ายเขียน (Painted Display or Painted Bulletin) ป้ายตกแต่งพิเศษ (Spectacular) หรือป้ายโฆษณาไฟฟ้า (Electric Spectacular)

ข้อดีของสื่อโฆษณากลางแจ้ง

- ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ขับรถสัญจรไปมา
- ให้ความถี่สูง ผู้ขับรถสัญจรไปมาย่อมมีโอกาสเห็นป้ายโฆษณากลางแจ้งบ่อย ๆ ดังนั้น ความถี่หรือ โอกาสที่ได้เห็นจึงสูง
- เป็นสื่อที่มีขนาดใหญ่ที่สุด และสามารถแสดงข่าวสารโฆษณาได้ในขนาดใหญ่เท่าที่ต้องการได้
- มีความคงทนถาวร
- เป็นการโฆษณาตลอดเวลา ป้ายโฆษณาสามารถที่จะติดตั้งไฟให้สว่างได้ จึงทำให้เป็นสื่อที่สามารถเห็นได้ทั้งกลางวันและกลางคืน

ข้อจำกัดของสื่อโฆษณากลางแจ้ง

- จำกัดเฉพาะข้อความง่าย ๆ และสั้น ๆ ป้ายโฆษณากลางแจ้งจะถูกมองเห็นในระยะเวลาเพียงไม่กี่วินาทีเท่านั้น จึงไม่สามารถใส่ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าได้
- เป็นสื่อที่ค่อนข้างแพง ถึงแม้ว่าจะเป็นสื่อโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก แต่อาจแพงเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า
- ข้อจำกัดอื่น ๆ เช่น ข้อจำกัดด้านกฎหมาย และปัญหาด้านสภาพแวดล้อม เนื่องจากประชาชนบางกลุ่มเห็นว่าป้ายโฆษณาทำให้ทัศนียภาพต่าง ๆ ไม่สวยงาม

6. **สื่อยานพาหนะ** การโฆษณาทางยานพาหนะ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าโฆษณาเคลื่อนที่ เป็นการโฆษณาโดยใช้ยานพาหนะเป็นสื่อในการโฆษณา วิธีการโฆษณาสามารถทำได้โดยอาศัยทั้งบริเวณภายในและภายนอกยานพาหนะ ยานพาหนะในที่นี้ จะหมายถึง รถประจำทาง รถไฟ รถไฟฟ้า รถแท็กซี่ สามล้อ เรือเมล์ และยานพาหนะอื่น ๆ

ข้อดีของสื่อยานพาหนะ

- มีความถี่สูง เป็นการโฆษณาอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะรถโดยสารประจำทางคันหนึ่ง จะวิ่งผ่านไปบนเส้นทางนั้นเป็นจำนวนหลายเที่ยวต่อวัน และผู้โดยสารยานพาหนะ หรือผู้อ่านในย่านจราจรแออัดสามารถที่จะอ่านข้อมูลโฆษณาได้หมด

- มีการแบ่งสรรผู้รับเป้าหมายไปตามอาณาเขตพื้นที่ชัดเจน จึงเหมาะสำหรับการโฆษณาของร้านค้าปลีก หรือการโฆษณาที่ต้องการครอบคลุมอาณาเขตพื้นที่บางแห่งเท่านั้น

- สามารถออกแบบการโฆษณาให้สวยงามหรือมีสีสันสะดุดใจ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน

- ค่าใช้จ่ายต่ำ อัตราค่าเช่าเนื้อหาสำหรับการโฆษณาในสื่อประเภทนี้ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ

- ไม่มีปัญหาในการแย่งเนื้อที่ในการโฆษณา เนื่องจากจำนวนรถประจำทางหรือรถแท็กซี่มีอยู่เป็นจำนวนมาก

ข้อจำกัดของสื่อยานพาหนะ

- ไม่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้

- อาณาเขตการโฆษณาแคบ กล่าวคือ จะครอบคลุมแต่เฉพาะในบางพื้นที่ยานพาหนะไปถึงเท่านั้น

- ให้ข่าวสารได้จำกัด จึงเหมาะเป็นสื่อเสริมที่ใช้เพื่อการเตือนความจำของผู้รับเป้าหมายเท่านั้น

7. **อินเทอร์เน็ต** อินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเป็นสื่อระดับระหว่างประเทศ ในขณะที่สื่อที่นิยมใช้กันอยู่ในปัจจุบันของประเทศไทยจะเป็นเพียงสื่อระดับชาติและระดับสื่อระดับท้องถิ่นเท่านั้น ดังนั้น ธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ ที่มีการจำหน่ายไปยังประเทศต่าง ๆ จะให้ความสนใจกับสื่อ อินเทอร์เน็ตมากขึ้นเนื่องจากสามารถกระจายไปยังกลุ่มผู้รับทั่วโลกในเวลารวดเร็ว ในภาพกราฟฟิก ที่สวยงาม ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา และค่าใช้จ่ายของสื่ออินเทอร์เน็ตจะต่ำกว่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายของสื่ออื่น ๆ นอกจากนี้แล้วอินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเป็นสื่อโฆษณาและช่องทางการขาย เนื่องจากสามารถใช้เป็นสื่อสารเพื่อสร้างให้เกิดการรู้จักในตราสินค้าก่อให้เกิดความสนใจสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสาร

รวมทั้งสามารถสร้างความรู้จักในตราสินค้า ก่อให้เกิดความสนใจสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างให้เกิดการรู้จักในตราสินค้า ก่อให้เกิดความสนใจสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งมีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าได้ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นสื่อสำหรับการตอบสนองโดยตรง ซึ่งลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ข้อดีของอินเทอร์เน็ต

- เป็นสื่อระดับระหว่างประเทศ การเชื่อมโยงของเครือข่ายจะสามารถครอบคลุมผู้ใช้ต่างๆเป็นจำนวนมากทั่วโลก
- ค่าใช้จ่ายต่ำ อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่น ๆ ที่นิยมใช้กัน
- เป็นการโฆษณาตลอดเวลา ผู้รับเป้าหมายสามารถเปิดดูและสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง
- ง่ายต่อการตรวจและแก้ไขต้นฉบับ
- สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี การโฆษณาจะออกแบบด้วยคอมพิวเตอร์กราฟฟิก ทำให้ได้ทั้งภาพ การเคลื่อนไหว และสีที่สวยงามชัดเจน
- รู้ปฏิกิริยาตอบสนองได้เร็ว สามารถรับทราบปฏิกิริยาย้อนกลับได้รวดเร็วรวมทั้งสามารถโต้ตอบลูกค้าที่อยู่ทั้งในและต่างประเทศ

ข้อจำกัดของอินเทอร์เน็ต

- มีข้อจำกัดได้เฉพาะบางกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากอินเทอร์เน็ตจะทำการโฆษณาได้เฉพาะกับกลุ่มที่มีความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี

8. สื่อโรงพยาบาลนตร์ โรงพยาบาลนตร์เป็นสื่อโฆษณาที่เป็นที่นิยมสื่อหนึ่ง โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยการฉายโฆษณาที่ภาพนตร์จะเริ่มต้น นอกจากนั้นยังสามารถโฆษณา ณ จุดๆหนึ่ง ของโรงพยาบาลนตร์ เช่น จุดที่ขายตัว จุดนั่งพักรอในโรงพยาบาลนตร์ เป็นต้น

9. สื่ออื่น ๆ ได้แก่สื่อลอยฟ้า สื่อตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดในห้องน้ำสาธารณะ ในลิฟต์อาคารสำนักงานต่าง ๆ หรือสื่ออื่น ๆ เช่น รถเข็นในห้างสรรพสินค้า การโฆษณาบนทางเท้า เป็นต้น

2.2.1.2 การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ระหว่างกิจการกับผู้บริโภค เพื่อมุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับกิจการ และมุ่งสร้าง

ภาพลักษณ์ของกิจการให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคตามที่กิจการต้องการ สำหรับความหมายของการสื่อสารสองทางได้แก่ กิจการต้องการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ของกิจการสู่ผู้บริโภค และรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์มีลักษณะ ดังนี้

1) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่ดีต่าง ๆ ของกิจการสู่สาธารณชนเอให้กิจการเป็นที่รู้จัก หมายถึง การสื่อสารอย่างต่อเนื่องกับสาธารณชน ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารที่ไม่เกี่ยวเนื่องโดยตรงกับการตลาด เช่น การกระทำที่เกี่ยวข้องกับสาธารณกุศล หรือข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรง เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่กิจการคิดค้นได้ข่าวสารนั้นต้องเป็นข่าวสารที่ดี เพื่อให้สาธารณชนได้รู้จักกิจการในด้านที่ดี

2) เป็นการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างต่อเนื่องระหว่างกิจการกับประชาชนและผู้บริโภค วัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับที่การตลาด หรือการเพิ่มยอดขายจำหน่ายสินค้า แต่มุ่งที่การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างกิจการและสังคม เพื่อให้ประชาชนทั่วไปและผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดี ไว้วางใจ และเป็นมิตรกับกิจการ

3) เป็นการสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งของกิจการและผลิตภัณฑ์ที่กิจการนำเสนอให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ กิจการแต่ละกิจการมีนโยบายมุ่งเน้นให้ประชาชนรู้จักกิจการในลักษณะที่ไม่เหมือนกันส่งผลไปยังการวางแผนกิจกรรมและสื่อต่าง ๆ ต้องมีความแตกต่างกันไปด้วย

4) เป็นการสำรวจความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อกิจการ การประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้ ต่อเมื่อกิจการทราบว่าประชาชนทั่วไป มีความคิดเห็นอย่างไรต่อกิจการ การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง และงานหลักของนักประชาสัมพันธ์ได้แก่ การสำรวจความคิดเห็นของสาธารณชนในรูปแบบต่าง ๆ

2.2.1.3 การขายโดยบุคคล

คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2555 , น. 242) การขายโดยบุคคลเป็นรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดของผู้ผลิตทำไปยังลูกค้าเป้าหมายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น และมักจะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายโดยตรง ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดแบบอื่นเป็นการช่วยเพิ่มยอดขายทางอ้อม

ประเภทของพนักงานขาย

1) ผู้ส่งของ (Deliverer) เป็นพนักงานขายที่ทำหน้าที่หลัก คือ การขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า

2) พนักงานขายผู้รับคำสั่งซื้อ (Order Taker) เป็นพนักงานขายที่ไม่ต้องใช้ความพยายามในการขายมากนัก ซึ่งพนักงานขายจะทำหน้าที่รับคำสั่งซื้อและให้บริการเล็ก ๆ น้อย ๆ ให้แก่ลูกค้า

3) พนักงานเสริมการขาย (Missionary) เป็นพนักงานขายที่ไม่ได้ทำหน้าที่หลักในการเสนอขาย แต่พนักงานเสริมการขายจะทำหน้าที่หลักในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและให้ความรู้ต่าง ๆ ให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นการทำการช่วยเหลือหรือให้บริการแก่ลูกค้ามากกว่าการมุ่งขาย

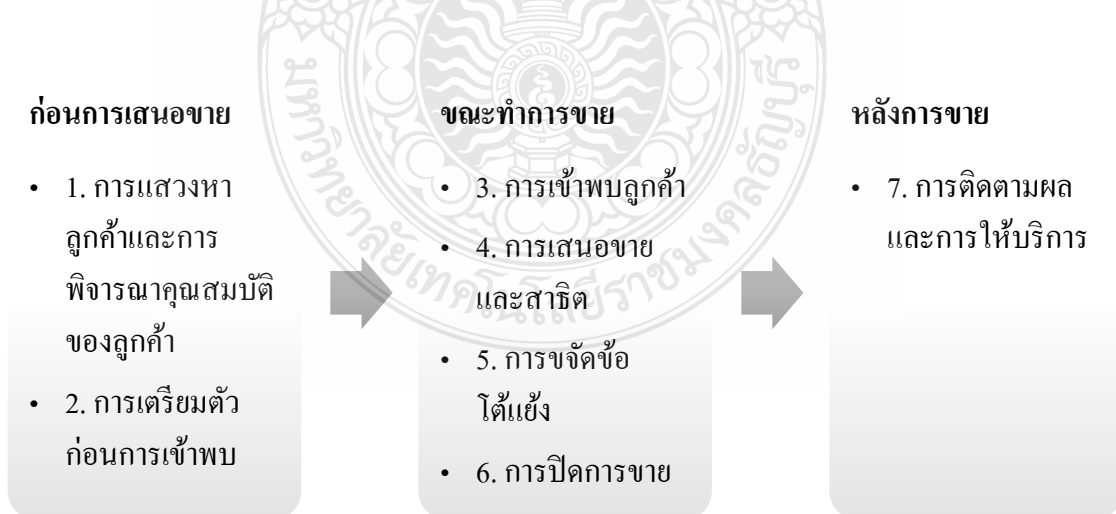
4) ผู้เชี่ยวชาญทางเทคนิค (Technician) เป็นพนักงานขายที่ต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเทคนิคต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

5) ผู้สร้างความต้องการ (Demand Creator) เป็นพนักงานขายที่ต้องมีการสร้างสรรค์วิธีการขายต่างๆของผลิตภัณฑ์ ต้องมีประสบการณ์ เทคนิค และมีศิลปะการขายเป็นอย่างดี ผู้สร้างความต้องการต้องใช้ความพยายามและความรู้เป็นอย่างมากในการได้มาซึ่งคำสั่งซื้อของลูกค้า

6) ผู้ขายที่ต้องแก้ไขปัญหา (Solution Vendor) เป็นพนักงานขายที่มีความชำนาญในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า ซึ่งจะมีความสามารถในการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า

กระบวนการการขาย

การเป็นพนักงานขายมืออาชีพนั้นนอกจากจะมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับกิจการผลิตภัณฑ์ ลูกค้า คู่แข่ง และศิลปะการขายต่าง ๆ แล้วพนักงานขายต้องมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการขายซึ่งกระบวนการขาย จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ ก่อนการขาย ขณะที่ทำการขาย และหลังทำการขาย ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนของกระบวนการขาย (ปรับปรุงมาจากคณาจารย์สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2555, น. 245)

ขั้นที่ 1 การแสวงหาลูกค้าและการพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้า พนักงานขายจำเป็นต้องมีทักษะในการแสวงหาลูกค้าผู้คาดหวังสำหรับกิจการ โดยทั่วไปแล้วคุณสมบัติของลูกค้าผู้คาดหวังต้องมีความต้องการในสินค้าหรือบริการ ต้องมีความสามารถในการจ่ายต้องมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และต้องสามารถเข้าไปทำการเสนอขายได้

ขั้นที่ 2 การเตรียมตัวก่อนการเข้าพบ หรือเรียกว่าการวางแผนก่อนการขาย โดยต้องมีการรวบรวมข้อมูลด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับลูกค้าทั้งด้านส่วนตัวและธุรกิจ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นรวบรวมความต้องการของลูกค้า ทำการกำหนดผลที่คาดว่าจะได้รับจากการเข้าพบลูกค้า และทำการวางแผนเกี่ยวกับการเข้าพบและวิธีการเสนอขายและทำการสาธิต

ขั้นที่ 3 การเข้าพบลูกค้า ก่อนที่พนักงานขายจะทำการเข้าพบลูกค้า จะต้องมีการนัดหมายลูกค้าผู้คาดหวังไว้ล่วงหน้า และพนักงานขายควรรู้วิธีการทักทายและพูดคุยเพื่อสร้างความคุ้นเคยกับลูกค้า ในการสนทนาควรพูดคุยถึงเรื่องที่อยู่ในความสนใจของลูกค้าเป็นหลัก โดยไม่ควรพูดถึงแต่เรื่องของตนเองและพยายามรับฟังเรื่องต่าง ๆ ของลูกค้าอย่างตั้งใจ

ขั้นที่ 4 การเสนอขายและการสาธิต เป็นการเสนอขายอธิบายถึงรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผลประโยชน์ สิทธิประโยชน์ และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับ รวมถึงการมีการจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ การสาธิตเป็นการทดสอบหรือแสดงการใช้สินค้าให้ลูกค้าเกิดความสนใจและทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ซึ่งการสาธิตที่ดีต้องมีความชัดเจน

ขั้นที่ 5 การขจัดข้อโต้แย้ง ข้อโต้แย้งเป็นการตอบข้อสงสัยหรือความคิดเห็นของลูกค้าที่ไม่ตรงกับพนักงานขายของลูกค้า ข้อโต้แย้งเป็นสิ่งปกติที่จะเกิดขึ้นในระหว่างการเสนอขายสินค้า ข้อโต้แย้งอาจจะดูเหมือนอุปสรรคในการขาย แต่ถ้าหากทำการขจัดข้อโต้แย้งออกไปได้จะนำไปสู่การปิดการขายได้ง่ายยิ่งขึ้น

ขั้นที่ 6 การปิดการขาย ในขั้นนี้พนักงานขายจะทำการพยายามปิดการขายให้ได้ และพนักงานขายจะต้องมีเทคนิคการปิดการขายเป็นอย่างดี และต้องหาโอกาสในการปิดการขาย โดยการสังเกตความพร้อมของลูกค้า หรือทำการทดสอบปิดการขายด้วยคำพูด การแสดงความคิดเห็นหรือคำถาม เมื่อไม่แน่ใจลูกค้ามีความพร้อมที่จะซื้อจริง ๆ ไม่ควรขอคำสั่งซื้อโดยตรงจากลูกค้า แต่ควรจะปิดการขายโดยการให้ทางเลือกต่าง ๆ กับลูกค้า

ขั้นที่ 7 การติดตามผลและการให้บริการ เป็นการติดตามผลและการดูแลการให้บริการ ซึ่งจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

2.2.1.4 การส่งเสริมการขาย

สุวิมล แม้นจริง และเกียร ไขบัวกลิ่น (2550 ,น.240) การส่งเสริมการขายเป็นส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด ที่กระทำเพื่อจุดมุ่งหมายในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้ออย่างรวดเร็วของผู้บริโภค และในปัจจุบันนี้ การส่งเสริมการขายมีบทบาทและมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยสรุปแล้วการส่งเสริมการขายเป็นหน้าที่หนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับผู้บริโภค พนักงานขาย หรือพ่อค้าคนกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือการขายสินค้าหรือบริการของผู้ผลิต โดยทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

ประเภทของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 1) การส่งเสริมการขายโดยมุ่งไปที่ผู้บริโภค
- 2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง
- 3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย สามารถแบ่งได้เป็น 6 วัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อกระตุ้นการสอบถาม เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีการสอบถามเพื่อขอรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไปแล้วมักจะใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งออกสู่ตลาด และมักจะเป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติม หรืออาจเป็นสินค้าที่มีการสาธิต เช่น การให้ส่วนลดหรือให้รางวัลพิเศษกับคนที่มีการสอบถาม หรือมีการส่งแบบฟอร์มมาที่กิจการ
- 2) เพื่อเพิ่มการทดลองใช้ วัตถุประสงค์นี้มักจะใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งได้ออกสู่ตลาดหรือผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาเกี่ยวกับยอดขายลดลง โดยมุ่งให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ และเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมาใช้ต่อไป
- 3) เพื่อสนับสนุนการซื้อซ้ำ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำบ่อยมากขึ้น จนนำไปสู่การจงรักภักดีต่อตราสินค้า
- 4) เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าเข้าร้าน เพื่อชักนำลูกค้าใหม่ๆเข้ามาภายในร้าน เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการ
- 5) เพื่อสนับสนุนการกักตุน ส่วนมากจะใช้เมื่อกิจการต้องการให้พ่อค้าคนกลางเพิ่มปริมาณสินค้าคงคลังให้มากขึ้น เพื่อลดปัญหาสินค้าไม่พอขาย ส่วนใหญ่จะเป็นการให้ส่วนลดเงินสด เป็นต้น

6) เพื่อได้รับการสนับสนุนจากผู้แทนจำหน่าย เพื่อให้ได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ จากร้านค้าหรือกิจการส่วนมากจะเสนอผลประโยชน์เป็นค่าตอบแทนในรูปแบบของการแข่งขันทางการขาย เงินพิเศษ หรือ ส่วนลดในรูปแบบของสินค้า เป็นต้น

2.2.1.5 การตลาดทางตรง

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546 ,น. 238) การตลาดทางตรง คือ ระบบปฏิสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งชนิด หรือมากกว่า เพื่อวัตถุประสงค์ของลูกค้านับกับแคมเปญต่าง ๆ ที่ปล่อยออกไป ณ ขณะใดขณะหนึ่ง การตลาดทางตรงจึงมีลักษณะ ดังนี้

- 1.) มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาด และลูกค้าเฉพาะตัว
- 2.) ใช้สื่อหนึ่งชนิด หรือมากกว่า
- 3.) สามารถวัตถุประสงค์ของลูกค้านับได้
- 4.) มีได้หลายรูปแบบ เช่น โทรศัพท์, ไปรษณีย์, Kiosk, Door to Door

โดยทั่วไป การซื้อผลิตภัณฑ์ จะต้องออกจากบ้านไปซื้อผลิตภัณฑ์ ณ ตลาดที่มีสินค้านั้นๆ ขาย แต่ สำหรับการตลาดทางตรง เราสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ที่บ้าน หรือที่ทำงาน บางครั้งธุรกิจอาจใช้การตลาดทางตรง เพื่อยกระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าได้สูงขึ้น โดยการชี้ชวนให้ลูกค้าไปทำงานแสดงสินค้า หรือโชว์รูม เพื่อดูการสาธิต หรือทดลองสินค้านั้น ๆ การตลาดทางตรง มีหลายชนิด ดังนี้

- 1) Direct Mail เป็นการติดต่อกับลูกค้า โดยใช้การส่งข้อความทางไปรษณีย์จดหมาย ไปสการ์ด ปฏิทิน แค็ตตาล็อก วิดีโอ โบรชัวร์ ไปรษณีย์ เป็นต้น
- 2) Telemarketing ใช้พนักงานรับโทรศัพท์ โทรออกไปเสนอสินค้าให้กับลูกค้า
- 3) Door to Door Selling เช่น พนักงานขายตรง
- 4) Direct Response Advertising เช่น TV Media หรือ Print Ad เมื่อลูกค้าเห็นโฆษณาแล้วจะสนใจซื้อสินค้า ลูกค้าก็จะโทรเข้ามาสอบถามและสั่งซื้อสินค้า โดยจะจัดส่งทางไปรษณีย์
- 5) Computerized Home Shopping เป็นการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต
- 6) Home Shopping Network ผ่านทางเคเบิลทีวี
- 7) Misc. (House to House, Take One) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยใช้หน่วยรถบรรทุกพนักงานขาย ขายสินค้าไปตามหมู่บ้าน เพื่อเกาะประตูขายบ้านต่อบ้าน หรือวางแทนสำหรับใส่โบรชัวร์ ให้กับลูกค้าที่สนใจกรอกข้อมูลเพื่อสมัครเป็นสมาชิก มักจะนิยมใช้กับพวกบัตรสมาชิก บัตรเครดิต หรือสมาชิกหน้าสรรพสินค้า เป็นต้น

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557 ,น. 267) การตลาดทางตรงเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเข้าหาผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจะก่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว การตลาดทางตรงหมายถึง การสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค โดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารที่ประเมินผลการสื่อสารได้จากสื่อสารสองทาง ส่งผลให้ประเมินประสิทธิภาพการขายทันทีจากการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีการสื่อสารปัจจุบันการตลาดทางตรงมีเครื่องมือต่างๆที่ทำให้กิจกรรมทางการตลาดแตกต่างจากอดีตที่ใช้บุคคลเป็นหลักในการสื่อสาร ปัจจุบันการตลาดทางตรงประกอบด้วยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

การใช้บุคคล

การใช้บุคคลทำหน้าที่ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ในการทำหน้าที่ขาย ซึ่งอาจเป็นพนักงานขายของบริษัท หรือเป็นผู้ทำการขายอิสระทำหน้าที่ขายตรงก็ได้ แต่จุดมุ่งหมายสำคัญ ได้แก่ การใช้คนในการสร้างการสื่อสารเพื่อให้ตอบสนองในทันทีทันใดจากผู้บริโภค ผลประโยชน์ ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงจากพนักงานขายผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้เกิดการเพิ่มและการรักษาผู้บริโภคให้นิยมต่อสินค้าที่ขาย

1) เกิดการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค เนื่องจากการสื่อสารที่ดีที่สุดคือการสื่อสารโดยบุคคล ซึ่งสามารถอธิบายได้และชักจูงใจผู้บริโภคได้ด้วยบุคคลส่งผลต่อการรับรู้และการตอบสนองที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล

2) เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคโดยทันที ผู้ขายสามารถรับทราบการตอบสนองของผู้บริโภคโดยทันที ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองด้วยคำพูด กริยาท่าทางและอื่น ๆ ทำให้ประเมินสภาพจิตใจของผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง

3) ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้า ผู้ขายเป็นบุคคลสามารถสรุปการขายในลักษณะชี้แนะผู้บริโภคซื้อสินค้าได้มีประสิทธิภาพกว่าสื่อหรือเครื่องมือที่ไม่ใช่บุคคล สินค้าหลายชนิดจึงนิยมการขายตรง เพื่อให้เกิดการซื้อขายโดยทันที และยังก่อให้เกิดความผูกพันต่อเนื่องด้วย

การใช้สื่อพื้นฐาน

ในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการตลาดเป็นอย่างมาก เครื่องมือสื่อสารในปัจจุบันที่นักการตลาดใช้ มีดังต่อไปนี้

1) ระบบจดหมาย (Mail) หมายถึง การที่กิจการสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางไปรษณีย์ เช่น ทำจดหมายแจ้งข่าว หรือเอกสารแนะนำสินค้าไปให้ และให้มีการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ นอกจากนี้ยังมีจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เป็นการส่งอีเมลล์ไปยังผู้บริโภครายบุคคล เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของกิจการผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือออนไลน์

2) ระบบสิ่งพิมพ์ เป็นระบบที่ใช้สื่อ เช่น นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ เสนอขายสินค้าหรือบริการ อาจจะมีอุปสรรคหรือสิ่งอื่นในการดึงดูดให้ลูกค้าตอบสนอง การใช้สื่อให้กับลูกค้านำไปใช้เพื่อสิทธิพิเศษทำให้ทราบผลการสื่อสาร ทำให้กิจการจึงสามารถปรับกลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้าได้ดี

3) ระบบการตลาดทางโทรทัศน์ เนื่องจากโทรทัศน์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ทั้งภาพและเสียง เป็นสื่อที่สามารถใช้แจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และให้ลูกค้าโทรเข้ามาสั่งซื้อทันที โดยมีส่วนลดเป็นเครื่องล่อใจ นอกจากโทรทัศน์และยังสามารถใช้วิทยุได้อีกด้วย

4) ระบบป้ายแจ้งข่าว การใช้ป้ายขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กทำการสื่อสารกับผู้บริโภคยังเป็นสื่อพื้นฐานที่สำคัญ เพื่อเตือนความจำให้ผู้บริโภคคุ้นเคย และระลึกได้เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2546 ,น.11) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมที่ตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าหรือบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวลิทธิธาวาร (2553 ,น.5) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งเป็นกระบวนการต่างๆของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก หรือพฤติกรรมของมนุษย์เป็นเรื่องเกี่ยวกับความนึกคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของมนุษย์ ในการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งแต่ละคนจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป อาจกล่าวได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ อะไร ทำไมจึงซื้อ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ซื้อบ่อยแค่ไหน และซื้อจากใคร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อได้มากที่สุด

ธนกฤต วันตะเมธ (2555 ,น. 86) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้าและบริการ โดยพฤติกรรมเหล่านี้ไม่ได้หมายถึง กิจกรรมที่แสดงออกมาทางร่างกายเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคด้วย

ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์ และวีรวิฑูร มาฆะศิริวานนท์ (2556 ,น. 84) พฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การกระทำ กระบวนการ และความสัมพันธ์ทางสังคมที่แสดงออกโดยบุคคล หรือ กลุ่ม ก่อน ระหว่าง และหลังกระบวนการแลกเปลี่ยน โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากการ ประสานกันของ ผู้คน บุคคล และกลุ่มที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ที่มีส่วนร่วมในกิจกรรม ประกอบไปด้วยการกระทำ และกระบวนการ ภายในสภาพแวดล้อมของความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล ซึ่งก่อให้เกิด ประสบการณ์รวมไปถึงประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการแสวงหา การใช้ การรับมือกับผล ที่เกิดขึ้นจากสินค้าหรือบริการ

2.3.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

สิวกุฑูร พงศกรรังศิลป์ (2555 ,น. 94) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค มีลักษณะ เป็นคำถามและ คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นักการตลาดจำเป็นต้องทำการค้นหาคำตอบเพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคหรือโมเดล 7O's

คำถาม	คำตอบ
1. ใครคือลูกค้าเป้าหมาย Who constitutes the market?	1. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย Occupants
2. ลูกค้าเป้าหมายซื้ออะไร What does the market buy?	2. สิ่งที่ลูกค้าซื้อ Objects
3. ทำไมลูกค้าจึงซื้อสินค้านั้น Why does the market buy?	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ Objectives
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ Who participates in the buying?	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ Organization
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the market buy?	5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ Operation
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the market buy?	6. โอกาสในการซื้อ Occasion
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the market buy?	7. สถานที่จำหน่ายสินค้า Outlets

ที่มา : Kotler (2003) อ้างใน สิวกุฑูร พงศกรรังศิลป์ (2555 ,น. 94)

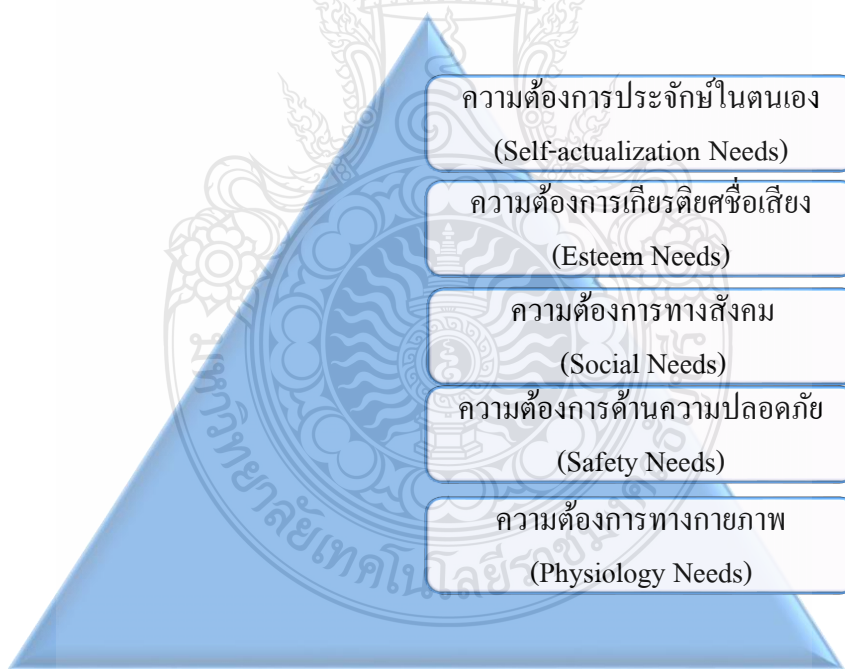
โมเดล 7O's นี้เป็นคำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการที่ธุรกิจจะต้องหาคำตอบ และเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถทำความเข้าใจกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

2.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยภายใน และ ปัจจัยภายนอก

2.3.2.1 ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค

- **แรงจูงใจ** หมายถึง พลังผลักดันภายในตัวบุคคล ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่มีอยู่ในตัวบุคคล แรงจูงใจจะเกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งจะนำไปสู่ความเครียด และจำทำให้เกิดพลังผลักดันภายในตัวบุคคล นำไปสู่พฤติกรรมในที่สุดผ่านกระบวนการเรียนรู้ และกระบวนการรับรู้ เมื่อได้รับการตอบสนอง ความเครียดก็จะลดลง กระบวนการเหล่านี้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ได้เกิดขึ้นและจบลงในครั้งเดียว เนื่องจากคนเรามีความต้องการที่ไม่สิ้นสุด ดังนั้นการศึกษาแรงจูงใจ นักการตลาดจึงต้องมีความเข้าใจ ทฤษฎี ด้วยความต้องการของมนุษย์ ได้แก่ ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ ซึ่งได้เสนอแนวคิดของความต้องการตามลำดับความต้องการไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.2 ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางกายภาพ (Physiology Needs) ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งจะเป็นความต้องการที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร ที่อยู่ อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค เป็นต้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) ซึ่งเป็นความต้องการในขั้นที่สองของมนุษย์ นอกจากความต้องการพื้นฐานแล้ว มนุษย์ยังต้องการความมั่นคง ความปลอดภัยในชีวิต จิตใจ และทรัพย์สิน

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ซึ่งเป็นความต้องการในขั้นที่สามของมนุษย์ โดยเป็นความต้องการความรักความผูกพันจากเพื่อนฝูง ครอบครัว และบุคคลรอบตัว

ขั้นที่ 4 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) ซึ่งเป็นความต้องการในขั้นที่สี่ของมนุษย์ โดยเป็นความต้องการได้รับยกย่องจากสังคม ต้องการมีหน้าที่การงานที่ดี มีเกียรติ มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในสังคม

ขั้นที่ 5 ความต้องการประจักษ์ในตนเอง (Self-actualization Needs) ซึ่งเป็นความต้องการสูงสุดของมนุษย์ โดยเป็นความต้องการที่จะประสบความสำเร็จตามที่ตนปรารถนาเป็นความต้องการที่จะได้ใช้ศักยภาพของตนเองอย่างเต็มที่

- การรับรู้ เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลแต่ละจะทำการเลือกสรรการจัดระเบียบและการแปลความหมายสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัสทั้งห้าในการทำหน้าที่อื่น ได้แก่ การได้ยิน การมองเห็น การได้กลิ่น การรับรส และการสัมผัส ออกมาเป็นภาพที่มีความหมาย ต่อบุคคลนั้น ซึ่งอาจจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล

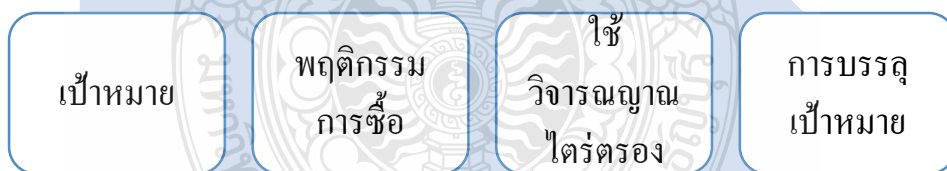
- การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลอย่างถาวรอันเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา หรือเกิดจากการลงมือกระทำจริงๆ (Schiffman and Kanuk, 2000, p.160 อ้างถึงใน ธนกฤต วันตะเมธย์, 2555, น. 91) การรับรู้ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้ เราคงไม่สามารถเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น กระบวนการเรียนรู้จะเกิดขึ้นนับตั้งแต่ช่วงแรกของชีวิต และดำเนินต่อเนื่องมาจนตลอดชีวิตของคนเรา นักการสื่อสารตลาดได้ทำความเข้าใจว่าการเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้อย่างไร ย่อมจะทำให้สามารถออกแบบสารโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทฤษฎีการเรียนรู้ที่สำคัญสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มทฤษฎี ดังนี้

1) ทฤษฎีการวางเงื่อนไขอย่างคลาสสิก (Classical Condition Theory) ทฤษฎีนี้ได้มาจากการทดลองของพาฟลอฟ ซึ่งเป็นนักจิตวิทยาชาวรัสเซีย โดยได้มีการนำเสนอสิ่งเร้าวางเงื่อนไข(เสียงกระดิ่ง) พร้อมทั้งสิ่งเร้าที่ไม่ได้วางเงื่อนไข(เนื้อบด) เพื่อทำให้นสุนัขเกิดการตอบสนอง(น้ำลายไหล) โดยในช่วงแรกทุกครั้งที่เขาสั่นกระดิ่ง เขาจะให้เนื้อบดกับสุนัข เขาทำแบบนี้ซ้ำ ๆ ปรากฏว่าต่อมา เมื่อเขาสั่นแค่กระดิ่งอย่างเดียวสุนัขก็น้ำลายไหล การทดลองนี้เป็นการวางเงื่อนไข

สิ่งเร้าในการกำหนดพฤติกรรมของสุนัข ซึ่งกิจการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ด้วยการทำซ้ำกัน การแยกแยะสิ่งเร้า และการอนุมานสิ่งเร้า

2) ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบการกระทำ (Operant/Instrumental Conditioning Theory) ตามทฤษฎีนี้มองว่าการเรียนรู้เกิดจากการลองผิดลองถูก โดยมีการริเริ่มจาก B.F.Skinner นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน โดยมีหลักการว่าเมื่อบุคคลใดได้มีการลองทำอะไรแล้วได้ผลออกมาเป็นบวก เขาจะมีการปฏิบัติพฤติกรรมนั้นซ้ำอีก และในทางตรงกันข้ามหากได้ทำแล้วผลออกมาเป็นลบ เขาย่อมเลิกทำสิ่งนั้น สามารถเปรียบได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ เมื่อผู้บริโภคได้มีการใช้สินค้าหรือบริการใดแล้วพึงพอใจ จะนำไปสู่การซื้อซ้ำในอนาคต แต่ในขณะเดียวกันหากไม่เกิดความพึงพอใจ ก็ย่อมทำให้ไม่เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการนั้นอีก

3) ทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Learning Theory) ตามแนวคิดและทฤษฎีนี้มองว่าผู้รับสารสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ดังนั้นมนุษย์จะสามารถกำหนดเป้าหมาย และแสดงพฤติกรรมตามความมุ่งหมาย เพื่อตอบสนองเป้าหมายได้ด้วยตนเอง โดยจะเริ่มจากการกำหนดเป้าหมายจากความต้องการของตนเอง จากนั้นจะกำหนดพฤติกรรมเพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายนั้น โดยใช้วิจารณญาณไตร่ตรองด้วยตนเอง เพื่อนำไปสู่วิธีการเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตนต้องการ การเรียนรู้ทฤษฎีนี้ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ได้แม้ยังไม่ได้รับเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น เป็นการเรียนรู้โดยการใช้สติปัญญาสามารถรู้หรือคิดได้อย่างมีเหตุผล



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองกระบวนการเรียนรู้ด้วยความรู้และความเข้าใจ

ที่มา : (Belch,2004 ,น.127 อ้างถึงใน ธนกฤต วันตะเมธ, 2555 ,น. 94)

- **ทัศนคติ** ความรู้สึกนึกคิดของคนใดคนหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในด้านบวก หรือ ด้านลบ ทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างมาก เนื่องจากทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นถ้ากิจการต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการของตนจึงต้องทำดังต่อไปนี้

- 1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ
- 2) เปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการให้มีความสอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

- **ค่านิยมและวิถีชีวิต** ค่านิยม หมายถึง รูปแบบความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นแบบอย่างในการตัดสินใจ ว่าสิ่งไหนดีหรือไม่ดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนวิถีชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของคนที่แสดงออกมาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ความสนใจ และความคิดเห็น ในการดำรงชีวิตประจำวัน ทั้งค่านิยมและวิถีชีวิตล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น คนที่มีค่านิยมและวิถีชีวิตต่างกันจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น คนรวย กับคนจน จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2.3.1.1 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่อยู่รอบๆตัวผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2555, น. 59) ประกอบด้วย

- **วัฒนธรรม** หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมถึงสิ่งต่างๆที่มนุษย์สร้างขึ้นมาและยึดถือ ปฏิบัติต่อกันมา และถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ดังนั้นการทำความเข้าใจกับวัฒนธรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้แปลความความหมายในพฤติกรรมที่ผู้บริโภคนั้น แสดงออกมาและนำไปใช้วางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง

- **ชนชั้นทางสังคม** หมายถึงการจำแนกกลุ่มบุคคลทางสังคมออกเป็นชั้น ๆ ซึ่งบุคคลที่อยู่ชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านต่าง ๆ เช่น ค่านิยม ทัศนคติ ความสนใจสถานะทางเศรษฐกิจ ความแตกต่างกันเหล่านี้จะช่วยให้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภค ซึ่งจะชี้ให้เห็นว่า แต่ละส่วนตลาดของผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันตามแต่ละชนชั้น

- **กลุ่มอ้างอิง** หมายถึง กลุ่มที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรม ซึ่งบุคคลที่ใช้อ้างอิงในการพิจารณาตัดสินใจการกำหนดความเชื่อและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคยอมรับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงก็เพราะเข้าใจถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการปฏิบัติตามกลุ่มอ้างอิงไม่ว่าจะเป็นด้านผลประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจการ แสดงออกซึ่งค่านิยม

- **ครอบครัว** หมายถึง กลุ่มบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความสัมพันธ์กัน โดยสายเลือด การสมรส หรือโดยการเป็นบุตรบุญธรรม และอาศัยอยู่ในครัวเรือนเดียวกัน ซึ่งนักการตลาดต้องทำการพยายามศึกษา และกำหนดให้ได้ว่าสมาชิกใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ มากกว่ากัน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557 ,น.82) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยทั่วไปนั้น แม้จะมีลักษณะง่าย ๆ ไม่เป็นขั้นตอน แต่หากศึกษาหากพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประจำวันนั้น เราจะเห็นได้ว่าสามารถแยกออกเป็นขั้นตอนได้ ทำให้นักการตลาดสามารถพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ในลักษณะของกระบวนการ (Process) และหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการใช้ในแต่ละขั้นตอน สำหรับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยทั่วไปของผู้บริโภคมีขั้นตอน คือ การตระหนักปัญหา ขั้นการหาข้อมูล ขั้นประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลการซื้อ

2.4.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนแต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกันออกไปสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรให้ความสนใจเป็นอย่างมากคือใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อและขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร ดังนั้น ก่อนที่จะทำการศึกษาถึงใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงบทบาทของบุคคลที่อาจจะตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาท (คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,2555,น. 63) ดังนี้

- 1) **ผู้ริเริ่ม (Initiator)** คือ บุคคลที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นคนแรก
- 2) **ผู้มีอิทธิพล (Influencer)** คือ บุคคลที่มีอิทธิพลทางด้านความคิดซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าควรซื้อ
- 3) **ผู้ตัดสินใจ (Decider)** คือ บุคคลซึ่งทำการตัดสินใจในส่วนตัวส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้ออะไร จะซื้ออย่างไร หรือจะซื้อที่ไหน
- 4) **ผู้ซื้อ (Buyer)** คือ บุคคลที่ทำการซื้อจริง
- 5) **ผู้ใช้ (User)** คือ บุคคลที่เป็นผู้บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากการเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่ในชีวิตประจำวันเสมอในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะมีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน (ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2546 , น. 44) ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล ปกติผู้บริโภคแต่ละคนต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้เวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก สามารถทำได้ 2 วิธี คือ การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยใช้รายการคุณสมบัติของสินค้าแล้วนำมาเปรียบเทียบตามความต้องการ ความรู้สึก และสถานภาพของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติที่เห็นว่าสำคัญที่สุดเป็นอันดับต้น ๆ และการให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยให้คะแนนคุณสมบัติของสินค้าแต่ละยี่ห้อที่ต้องการจะตัดสินใจเลือกซื้อเปรียบเทียบกัน

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- ท่านเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ โดยจะมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย
- ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร
- ท่านจะซื้อที่ไหน
- ท่านจะซื้อจำนวนเท่าใด
- ท่านจะซื้ออย่างไร

นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วย การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม การสร้างความแตกต่าง และการสร้างความมั่นใจ

ขั้นตอนที่ 5 ทักษะคิดหลังการซื้อ-การใช้ จะใช้ข้อมูลในการรักษา ปรับปรุง และพัฒนาสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อไป

2.5 เครื่องแต่งกายแบบลำลอง

การแต่งกายแบบลำลอง คือ การแต่งกายแบบไม่เป็นทางการ ไม่ได้มีแบบแผนที่แน่นอน และชัดเจน นอกจากนี้ยังเป็นเป็นลักษณะการแต่งกายที่เน้นความสะดวกสบาย เมื่อสวมใส่รู้สึกผ่อนคลาย และเป็นการแต่งกายที่แสดงออกส่วนบุคคล การแต่งกายแบบลำลองแม้ว่าจะได้รับการพิจารณาเป็นเครื่องแต่งกายแบบไม่เป็นทางการ แต่ในความหมายของคำว่า “ไม่เป็นทางการ” ควรเหมาะสำหรับการใช้งานในชีวิตประจำวันอาจรวมถึงการแต่งกายที่เป็นกึ่งทางการสวมใส่สบาย ๆ คุณมีรสนิยม วัสดุพื้นฐานที่นำมาทำเป็นเครื่องแต่งกายประเภทลำลอง ได้แก่ ผ้าใยสังเคราะห์ เสื้อยืด โพลีเอสเตอร์ ผ้ากำมะหยี่ ขนแกะ และผ้าลูกไม้ เป็นต้น (Wikipedia, online , 2017)

การแต่งกายลำลอง คือ การแต่งตัวอย่างไม่เป็นทางการ ไม่มีแบบแผนและค่านิยมที่ชัดเจน ดังนั้น สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาแห่งแฟชั่นได้จากลักษณะการใช้ชีวิตในวันนั้น ๆ เป็นหลัก ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท (แต่งองค์ทรงเครื่องผู้ชาย,ออนไลน์ , 2560) ดังนี้

2.5.1 การแต่งกายลำลองแบบเคาท์ดาวน์ หรือ “Smart Casual”

คำว่า “สมาร์ท (Smart)” เป็นมาตรฐานอย่างหนึ่งที่มีต้นตอมาจากประเทศทางตะวันตกที่มีค่านิยมและวัฒนธรรมมาประสานกันอย่างลงตัว เมื่อคนเราต้องเข้าสู่กลุ่มสังคม และยืนอยู่บนกาลเทศะความแตกต่างของการแต่งตัวก็ต้องปรับให้เหมาะสมเพื่อเคาท์ดาวน์ในสถานที่



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างการแต่งกายลำลองชายแบบเคาท์ดาวน์ (Michael , 2016)



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างการแต่งกายลำลองหญิงแบบเคาท์ดาวน์ (Dooddot , 2015)

2.5.2 การแต่งกายลำลองแบบไลฟ์สไตล์ หรือ “Life Style Casual”

การแต่งตัวลำลองประเภทแบบไลฟ์สไตล์ หรือ “Life Style Casual” จะทำให้ผู้สวมใส่มีความรู้สึกสนุกสนาน มีอิสระ มีสีสันแห่งชีวิต และบ่งบอกความเป็นตัวของตัวเองได้มากขึ้น แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับหลักแห่งความเหมาะสม

Life Style Casual คือ การแต่งตัวสบาย ๆ ในวันสบาย ๆ ตามใจฉันนั่นเอง คือ ไปเดินช้อปปิ้ง ไปเที่ยวต่างจังหวัด ไปเล่นกีฬา ไปนั่งเล่นนั่งคุยบ้านเพื่อนสนิท ประมาณนี้ การเดินตามแฟชั่นบ้างในช่วงเวลาสั้น ๆ ก็สามารถทำให้คุณดูทันสมัยขึ้นมาได้แบบไม่ยากเลย ยิ่งบวกสไตล์ความเป็นตัวคุณเองเข้าไปปรับใช้ด้วยกัน



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างการแต่งกายลำลองชายแบบไลฟ์สไตล์ (Kapok , 2559)



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างการแต่งกายจำลองหญิงแบบไลฟ์สไตล์ (Kapok , 2558)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพ็ญนิภา พรพัฒนางกูร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น นำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 18-22 ปีบริบูรณ์ ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยของครอบครัวอยู่ที่ 80,00-100,000 บาท พักอาศัยอยู่กับพ่อแม่ และเคยท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยที่เพศหญิงจะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น นำเข้าจากต่างประเทศมากกว่าเพศชาย ครายี่ห้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับแรกคือ Esprit สถานที่ที่ไปช้อปปิ้งที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเดือนละ 1-2 ครั้ง โดยแต่ละครั้งจะซื้อ 1-2 ชิ้น เป็นเงินประมาณ 1,001-5000 บาท โดยที่วัยรุ่นจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเองมากที่สุด สาเหตุที่ทำให้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจาก ต่างประเทศมากที่สุด คือ แบบ/ดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด และจะมีการ ซื้อมากที่สุดในช่วงที่สินค้าลดราคา ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กัน ในขณะที่ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างไรก็ตามโดยภาพรวมของส่วนประสมทาง การตลาดแล้วมีความสัมพันธ์กัน ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น นำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น พบว่า การเปิดรับข่าวสารทางสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อ เฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น อันเนื่องมาจากการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารครั้งนี้ มองในแง่ของ ความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายมองเห็น พบปะ พุดคุยกับสื่อต่าง ๆ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า

กลุ่มเป้าหมายมีความถี่ค่อนข้างต่ำในการมองเห็น พบปะ พูดคุยกับสื่อต่างๆ ทำให้ผลการวิจัยออกมาในลักษณะ ไม่สัมพันธ์กัน ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น นำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นแตกต่างกัน พบว่าพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นแฟชั่นนำเข้า จากต่างประเทศแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจาก ต่างประเทศ ของวัยรุ่น ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอายุ เนื่องจากช่วง อายุของวัยรุ่นใกล้เคียงกันมากจึงไม่เกิดความแตกต่าง ผลการศึกษาทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจาก ต่างประเทศของวัยรุ่น พบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้า จาก ต่างประเทศของวัยรุ่น

วีระนุช ราชระชัย (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 19-21 ปี อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักศึกษา มีระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลือกซื้อชุดลำลอง เป็นรูปแบบของเสื้อผ้าแฟชั่น มีตราสินค้าเป็นอิทธิพลในการเลือกซื้อ ซื้อเสื้อผ้าแต่ละชิ้นอยู่ในราคา 501-1,000 บาทมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ครั้งละ 2 ชิ้น ส่วนมากจะมีการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ ชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร เลือกซื้อสินค้าที่พร้อมส่ง และมีปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดมีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

กัณณพนต์ บุญช่วย (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดการกีฬาที่ส่งผลต่อประเภท ของแฟนกีฬาฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ผลการศึกษาพบว่า 1) ความแตกต่างระหว่าง เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ มีผลต่อแฟนกีฬาในสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกทุกประเภท 2) ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดการกีฬา ส่งผลต่อแฟนกีฬาทุกประเภท โดยมีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาที่ส่งผลต่อกลุ่มแฟนกีฬาผู้คลั่งไคล้ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อกลุ่ม ติดตามแชมป์ 3) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคฯ ส่งผลต่อประเภทของแฟนกีฬาฯ โดยมีด้านความสนใจ และด้านกิจกรรมที่ส่งผลต่อกลุ่มแฟนกีฬาผู้คลั่งไคล้ ด้านความสนใจ ด้านความเห็น และ ด้านกิจกรรมที่ส่งผลต่อกลุ่มติดตามแชมป์ สำหรับกลุ่มแฟนกีฬาผู้คลั่งไคล้ควรส่งเสริมการตลาดกีฬา โดยวิธีการโฆษณาและการให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์ ส่วนกลุ่มติดตามแชมป์ควรส่งเสริมด้วยการโฆษณาเป็นหลัก กลุ่มสนับสนุนแต่งงานยุ่งควร ส่งเสริมการตลาดกีฬา ด้วยวิธีการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ร่วมกัน สำหรับกลุ่มกีฬาบันเทิง ควรส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขาย และกลุ่มคนจริงสิ่งทักกีฬา ควรส่งเสริม การตลาดกีฬา ด้วยการขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย

ดวงงาม วัชรโพธิคุณ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,551-35,000บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อพบว่าส่วนใหญ่ชอบชุดเดรส เน้นรูปแบบและการดีไซน์ มีการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง คือต่ำกว่า 1,500 บาท เฉลี่ยต่อตัวที่ราคา 500-1,500 บาท เหตุผลที่ซื้อ คือกำลังเป็นที่นิยม ชำระเงิน โดยโอนเงินเข้าบัญชีของผู้ขาย จะเลือกจากเว็บไซต์ ความถี่ในการซื้อคือ 2-3 เดือนต่อครั้ง และชื่นชอบการส่งเสริมการตลาดแบบลดราคา รู้จักร้านค้าออนไลน์จากเพื่อน และจะเชื่อถือข้อมูลโฆษณาต่างๆในการเลือกซื้อจะยึดถือความคิดเห็นของตนเองเป็นหลัก ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมการเลือกสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในภาพรวม และลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

รุ่งนภา นาวงษ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ ด้าน กระบวนการ รองลงมาคือด้าน พนักงานผู้ให้บริการ และอันดับสุดท้าย คือด้านส่งเสริมทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานพบว่า มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้วยตนเอง ซื้อเสื้อผ้าจากร้านเสื้อผ้า เลือกซื้อเสื้อผ้าในช่วงเวลา 17.00-19.00 น. ปริมาณในซื้อเสื้อผ้า 1-2 ตัว ราคาเฉลี่ยตัวละ 200-400 บาท ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเมื่อชอบ ค่าเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า พบว่า กลุ่มวัยทำงาน ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ต่างกัน มีส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ไม่แตกต่างกัน กลุ่มวัยทำงานที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกันมีส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน

พิมพ์นิภา เรืองศรี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตลันดาของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ อายุ 25-36 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

20,001-30,000 บาท การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรม การโฆษณา การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 2-3 ชิ้น/ครั้ง มีค่าใช้จ่าย 1,001-3,000 บาท/ครั้ง นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ต้องการความทันสมัย ทันกระแส มีความตั้งใจซื้อสินค้าเสมอ แม้สินค้าราคาสูงขึ้นหรือจะมีแบรนด์ใหม่เข้ามา ก็ยังคงซื้อต่อไป มีการบอกแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ/ใช้สินค้าเมื่อมีโอกาส และนึกถึงแบรนด์สินค้าสไตล์นั้นคาเป็นแบรนด์แรกเสมอ

ธนวัฒน์ โดสัมพันธมงคล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขาย ปัจจัย ด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็ว ในการชำระเงิน สำหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีระดับตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยของระดับการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่มากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

ไกรสร ปะวะกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมสวยของลูกค้า ในจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมสวยของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มากที่สุด คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ และการเปรียบเทียบปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมสวยในจังหวัดเพชรบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมสวยในจังหวัดเพชรบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับการศึกษาเรื่อง รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัย เชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้ทำการศึกษา ได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษา โดยมีลำดับขั้นตอนในการศึกษา และมีระเบียบวิธีการศึกษา ในด้านการกำหนดประชากร การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงสถิติในการศึกษา ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรสัญชาติไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากทราบจำนวนประชากร ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีจำนวน 7,562,090 คน (ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย ปี 2560) จึงใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ ร้อยละ 95 และกำหนดระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (พิมพา หิรัญกิตติ 2552 ,น.139) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าจากสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{7,562,090}{1+7,562,090 (0.05)^2} \\ &= 399.98 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีกจำนวน 20 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บตัวอย่างและป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นจึงมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 420 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกตัวแทนที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มประชากรสัญชาติไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างจากการทบทวนวรรณกรรมรวมถึงการศึกษาค้นคว้าแนวความคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล เป็นการตรวจสอบข้อมูลพื้นฐาน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว ซึ่งมีคำถามทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ

เป็นมาตรวัด Nominal Scale

เป็นคำถามแบบ Two - Way Question

ข้อ 2 อายุ

เป็นมาตรวัด Ordinal Scale

เป็นคำถามแบบ Multiple Choices Question

ข้อ 3 ระดับการศึกษา

เป็นมาตรวัด Ordinal Scale

เป็นคำถามแบบ Multiple Choices Question

ข้อ 4 อาชีพ

เป็นมาตรวัด Nominal Scale

เป็นคำถามแบบ Multiple Choices Question

ข้อ 5 รายได้

เป็นมาตรวัด	Ordinal Scale
เป็นคำถามแบบ	Multiple Choices Question

ข้อ 6 สถานภาพ

เป็นมาตรวัด	Nominal Scale
เป็นคำถามแบบ	Multiple Choices Question

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว ซึ่งมีคำถามทั้งหมดจำนวน 7 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 ความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง

เป็นมาตรวัด	Nominal Scale
เป็นคำถามแบบ	Multiple Choices Question

ข้อ 2 การหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง

เป็นมาตรวัด	Nominal Scale
เป็นคำถามแบบ	Multiple Choices Question

ข้อ 3 การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง

เป็นมาตรวัด	Nominal Scale
เป็นคำถามแบบ	Multiple Choices Question

ข้อ 4 งบประมาณในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

เป็นมาตรวัด	Ordinal Scale
เป็นคำถามแบบ	Multiple Choices Question

ข้อ 5 ความถี่ในการซื้อสินค้า

เป็นมาตรวัด	Ordinal Scale
เป็นคำถามแบบ	Multiple Choices Question

ข้อ 6 ปริมาณการซื้อต่อครั้ง

เป็นมาตรวัด	Ordinal Scale
เป็นคำถามแบบ	Multiple Choices Question

ข้อ 7 ประเภทของเครื่องแต่งกายที่ซื้อ

เป็นมาตรวัด Nominal Scale

เป็นคำถามแบบ Multiple Choices Question

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง จำนวน 27 ข้อ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง โดยเป็นคำถามแบบ Likert Scale ใช้มาตรวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	ให้ระดับคะแนนเท่ากับ	5
มาก	ให้ระดับคะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	ให้ระดับคะแนนเท่ากับ	3
น้อย	ให้ระดับคะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	ให้ระดับคะแนนเท่ากับ	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนมาประเมินค่าเพื่อแปลความหมายหาค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยกำหนดคะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทชุดลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของรูปแบบการส่งเสริมการตลาด
4.21 - 5.00	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การศึกษาค้นคว้ารูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมการซื้อสินค้า เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

2. ทำการศึกษากonstrukต์คำถามของแบบสอบถามในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบชุดลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว และรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบชุดลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามแบบ Likert Scale ใช้มาตรวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีระดับการประเมิน 5 ระดับ

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและนำเสนอแก่ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ดังนี้ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ คุณทลบุตร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลิตตา สาริบุตร และอาจารย์ วารุณี ธนกิจจำรูญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความครอบคลุมเนื้อหา และให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือการวิจัยข้อเสนอแนะ มาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามสมบูรณ์

5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปวัดความเที่ยงตรง โดยมีการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบความถูกต้องรวมไปถึงการมีความสอดคล้องของเนื้อหาในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถามก่อนการทำแบบสอบถามจริง การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ศึกษาให้ผู้ทดสอบกลุ่มทำแบบสอบถามจำนวน 30 ตัวอย่างจากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ของอัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าที่ได้จะแสดงถึงค่าคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ซึ่งหากค่าใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือมาก ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่าเท่ากับ 0.798 ซึ่งมากกว่า 0.7 เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เสร็จสมบูรณ์ เพื่อนำมาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษารูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเป็นรายบุคคลด้วยวิธีการสุ่ม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และดำเนินการตามขั้นตอนการประมวลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคณิตศาสตร์

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการวิจัย โดยค้นคว้าจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยต่าง ๆ เป็นแนวทางประกอบการวิจัย

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วผู้ศึกษานำแบบสอบถามมาคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก แล้วนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคณิตศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์ นำเสนอ และสรุปผลการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลของรูปแบบการส่งเสริมการตลาด สถิติที่ใช้ คือ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบชุดลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ส่วนที่ 1 ใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทชุดลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร (2 กลุ่ม) ทดสอบสมมติฐานที่ 1

ส่วนที่ 2 ใช้สถิติแบบ Pearson's Correlation Coefficient เพื่อทดสอบความสัมพันธ์
ระหว่าง รูปแบบการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขต
กรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานที่ 2



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t (t- distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F (F- distribution)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลโดยรวมกำลังสอง (Sum of Square)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significances)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	180	45
หญิง	220	55
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน ร้อยละ 55 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 180 คน ร้อยละ 45

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-20 ปี	90	22.5
21-25 ปี	148	37.0
26-30 ปี	66	16.5
31-35 ปี	31	7.8
36-40 ปี	29	7.3
41-45 ปี	14	3.5
46-50 ปี	10	2.5
มากกว่า 50 ปี	12	3.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 148 คน ร้อยละ 37 รองลงมา อายุ 15-20 ปี จำนวน 90 คน ร้อยละ 22.5 อายุ 26-30 ปี จำนวน 66 คน ร้อยละ 16.5 อายุ 31-35 ปี จำนวน 31 คน ร้อยละ 7.8 อายุ 36-40 ปี จำนวน 29 คน ร้อยละ 7.3 อายุ 41-45 ปี จำนวน 14 คน ร้อยละ 3.5 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 12 คน ร้อยละ 3 และอายุ 46-50 ปี จำนวน 10 ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	177	44.3
ปริญญาตรี	202	50.5
ปริญญาโท	17	4.3
ปริญญาเอก	4	1.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 202 คน ร้อยละ 50.5 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 177 คน ร้อยละ 44.3 ปริญญาโท จำนวน 17 คน ร้อยละ 4.3 และปริญญาเอก 4 คน ร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	210	52.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	62	15.5
รับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	23	5.8
พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน	100	25.0
รัฐวิสาหกิจ	5	1.3
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 210 คน ร้อยละ 52.5 รองลงมาพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน จำนวน 100 คน ร้อยละ 25.0 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 62 คน ร้อยละ 15.5 รับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 23 คน ร้อยละ 5.8 และรัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	178	44.5
10,001 - 30,000 บาท	179	44.8
30,001 - 50,000 บาท	18	4.5
50,001 - 80,000 บาท	15	3.8
80,001 - 120,000 บาท	10	2.5
มากกว่า 120,000 บาท	0	0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 179 คน ร้อยละ 44.8 รองลงมา รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 178 คน ร้อยละ 44.8 รายได้ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 18 คน ร้อยละ 4.5 รายได้ 50,001 - 80,000 บาท รายได้ 80,001 - 120,000 บาท จำนวน 10 คน ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	275	68.8
สมรส	121	30.3
หย่าร้าง	4	1.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา สมรส จำนวน 121 คน ร้อยละ 30.3 และ หย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค เครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโฆษณา

รูปแบบการส่งเสริมการตลาด ด้านโฆษณา	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	78	179	125	18	-	3.79	0.80	มาก	3
2. การโฆษณาทางโทรทัศน์	141	142	95	22	-	4.01	0.90	มาก	2
3. การโฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง	51	171	144	26	8	3.58	0.87	มาก	5
4. การโฆษณาผ่านสื่อสังคม ออนไลน์	230	95	61	9	5	4.34	0.90	มาก ที่สุด	1
5. การโฆษณาในโรงภาพยนตร์	27	88	185	63	37	3.01	1.01	ปาน กลาง	6
6. การโฆษณาช่องทางอื่น ๆ	93	119	163	21	4	3.69	0.92	ปาน กลาง	4
รวม						3.74	0.9	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญที่มากที่สุดด้านการโฆษณา คือ การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือการโฆษณาทางโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 4.01 การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.79 การโฆษณาช่องทางอื่น ๆ ค่าเฉลี่ย 3.69 การโฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง ค่าเฉลี่ย 3.58 และ การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ค่าเฉลี่ย 3.01ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค เครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์

รูปแบบการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้จัดจำหน่ายลงสื่อสิ่งพิมพ์	56	123	155	53	13	3.39	0.99	ปานกลาง	4
2. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์	121	178	89	9	3	4.01	0.83	มาก	3
3. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์	153	149	82	13	3	4.09	0.88	มาก	1
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ	143	142	108	6	1	4.05	0.84	มาก	2
รวม						3.89	0.87	มาก	

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญที่มากที่สุดด้านการประชาสัมพันธ์ คือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมา การประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ค่าเฉลี่ย 4.05 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 4.01 และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้จัดจำหน่ายลงสื่อสิ่งพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค เครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขายโดยบุคคล

รูปแบบการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. พนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าอย่างครบถ้วน	174	153	70	1	2	4.24	0.78	มากที่สุด	3
2. พนักงานขายตอบคำถามหรือข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน	167	170	58	3	2	4.24	0.76	มากที่สุด	4
3. พนักงานขายมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า	147	174	74	1	4	4.15	0.79	มากที่สุด	5
4. พนักงานขายมีการพูดจาที่ดี สุภาพ	272	82	40	6	-	4.55	0.73	มากที่สุด	1
5. พนักงานขายมีการเสนอขายและมีโปรแกรมจูงใจเกี่ยวกับการสินค้า	205	118	75	1	1	4.13	0.80	มากที่สุด	6
6. พนักงานขายมีการเสนอให้ทดลองสินค้า	192	134	68	6	-	4.28	0.77	มากที่สุด	2
รวม						4.27	0.77	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขายโดยบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญที่มากที่สุดด้านการขายโดยบุคคล คือ พนักงานขายมีการพูดจาที่ดี สุภาพ ค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมา พนักงานขายมีการเสนอให้ทดลองสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.28 พนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าอย่างครบถ้วน ค่าเฉลี่ย 4.24 พนักงานขายตอบคำถามหรือข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.24 พนักงานขายมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.15 และพนักงานขายมีการเสนอขายและมี โปรแกรมจูงใจเกี่ยวกับการสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค เครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

รูปแบบการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. การแข่งขันเกมชิงโชค	176	91	87	37	9	3.97	1.11	มาก	5
2. การลดราคา	288	68	41	3	-	4.60	0.70	มากที่สุด	1
3. การให้สิทธิพิเศษในกรณีซื้อ สินค้าบ่อยครั้ง	156	116	93	30	5	3.97	1.02	มาก	6
4. การขายแบบแพ็คเกจในราคาที่ถูกกว่าการซื้อแบบแยกชิ้น	158	160	75	6	1	4.17	0.80	มาก	4
5. 쿠폰ส่วนลด	194	106	89	9	2	4.20	0.87	มาก	3
6. การให้สิทธิพิเศษอื่นๆเมื่อซื้อ สินค้า	190	115	87	5	3	4.21	0.88	มากที่สุด	2
รวม						4.19	0.89	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญที่มากที่สุดด้านการส่งเสริมการขาย คือ การลดราคา ค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมา การให้สิทธิพิเศษอื่นๆเมื่อซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.21 คุ้ปส่วนลด ค่าเฉลี่ย 4.20 การขายแบบแพ็คเกจในราคาที่ถูกกว่าการซื้อแบบแยกชิ้น ค่าเฉลี่ย 4.17 การแข่งขันเกมชิงโชค ค่าเฉลี่ย 3.97 การให้สิทธิพิเศษในกรณีซื้อสินค้าบ่อยครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค เครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง

รูปแบบการส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางตรง	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. การติดต่อทางไปรษณีย์ โดยส่งข้อเสนอพิเศษ	65	169	118	28	20	3.58	1.01	มาก	4
2. ผู้ขายสามารถตอบสนอง ผู้บริโภคได้ทันที	170	156	66	2	6	4.21	0.84	มากที่สุด	2
3. การทำตลาดทางตรงผ่านแคต ตาล็อก	55	118	138	59	30	3.27	1.11	ปาน กลาง	5
4. การแจ้งข่าวไปยังผู้บริโภค เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าผ่านทาง ช่องทางต่าง ๆ	78	166	150	3	3	3.78	0.79	มาก	3
5. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับ สินค้าของกิจการและสั่งทาง อินเทอร์เน็ต หรือออนไลน์	197	152	37	13	1	4.33	0.80	มากที่สุด	1
รวม						3.83	0.91	มาก	

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญที่มากที่สุดด้านการตลาดทางตรง คือ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของกิจการและสั่งทางอินเทอร์เน็ต หรือออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมา ผู้ขายสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทันที ค่าเฉลี่ย 4.21 การแจ้งข่าวไปยังผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.78 การติดต่อทางไปรษณีย์ โดยส่งข้อเสนอพิเศษ ค่าเฉลี่ย 3.27 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และร้อยละของความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง

ความต้องการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีความต้องการที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต	236	59.0
2. มีความต้องการด้านความปลอดภัย	15	3.8
3. มีความต้องการทางสังคม เป็นความต้องการการยอมรับ	115	28.8
4. มีความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง โดยได้รับการยกย่องจากสังคม	19	4.8
5. มีความต้องการประจักษ์ในตนเอง โดยเป็นความประสบความสำเร็จตามที่ตนปรารถนา	15	3.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง คือ มีความต้องการที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต จำนวน 236 คน ร้อยละ 59 รองลงมา มีความต้องการทางสังคม เป็นความต้องการการยอมรับ จำนวน 115 คน ร้อยละ 28.8 มีความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง โดยได้รับการยกย่องจากสังคม จำนวน 19 คน ร้อยละ 4.8 มีความต้องการด้านความปลอดภัย จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.8 และมีความต้องการประจักษ์ในตนเอง โดยเป็นความประสบความสำเร็จตามที่ตนปรารถนา จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน และร้อยละของการหาแหล่งของข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของผู้บริโภค

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. แหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล	118	29.5
2. แหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า	71	17.8
3. แหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อต่าง ๆ	121	30.3
4. จากประสบการณ์ของผู้บริโภค	90	22.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการหาแหล่งของข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง คือ แหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อต่าง ๆ จำนวน 121 คน ร้อยละ 30.3 รองลงมาแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล จำนวน 118 คน ร้อยละ 29.5 จากประสบการณ์ของผู้บริโภค จำนวน 90 คน ร้อยละ 22.5 และแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า จำนวน 71 คน ร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน และร้อยละของการประเมินทางเลือกในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของผู้บริโภค

การประเมินทางเลือก	จำนวน	ร้อยละ
1. พิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า	208	52.0
2. การพิจารณาถึงคุณสมบัติของสินค้า	107	26.8
3. การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า	85	21.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการประเมินทางเลือกในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง คือ พิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า จำนวน 208 คน ร้อยละ 52 รองลงมาการพิจารณาถึงคุณสมบัติของสินค้า จำนวน 107 คน ร้อยละ 26.8 และ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า จำนวน 85 คน ร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน และร้อยละของงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของผู้บริโภค

งบประมาณ/ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง	261	65.3
1,001-2,000 บาทต่อครั้ง	125	31.3
2,001-3,000 บาทต่อครั้ง	9	2.3
3,001-4,000 บาทต่อครั้ง	4	1.0
มากกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง	1	0.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองต่อครั้ง คือ ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 261 คน ร้อยละ 65.3 ครั้งละ 1,001-2,000 บาท จำนวน 125 คน ร้อยละ 31.3 ครั้งละ 2,001-3,000 บาท จำนวน 125 คน ร้อยละ 2.3 ครั้งละ 3,001-4,000 บาท จำนวน 4 คน ร้อยละ 1 และมากกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน และร้อยละของความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของผู้บริโภค

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	202	50.5
1-2 ครั้งต่อเดือน	180	45.0
3-4 ครั้งต่อเดือน	18	4.5
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	0	0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง คือ ซื้อต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 202 คน ร้อยละ 50.2 ซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน รองลงมา จำนวน 180 คน ร้อยละ 45.0 และ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 18 คน ร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน และร้อยละของปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของผู้บริโภค

ปริมาณชิ้น/ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ชิ้นต่อครั้ง	210	52.5
2 ชิ้นต่อครั้ง	142	35.5
3 ชิ้นต่อครั้ง	32	8.0
มากกว่า 4 ชิ้นต่อครั้ง	16	4.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองต่อครั้ง คือ 1 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 210 คน ร้อยละ 52.5 รองลงมา 2 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 142 คน ร้อยละ 35.5 3 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 32 คน ร้อยละ 8 และ มากกว่า 4 ชิ้น ต่อครั้ง จำนวน 16 คน ร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทของเครื่องแต่งกายแบบลำลองที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทของเครื่องแต่งกาย	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อ	219	54.8
กางเกง	115	28.8
กระโปรง	19	4.8
ชุดเดรส	47	11.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทของเครื่องแต่งกายแบบลำลองที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด คือ เสื้อ จำนวน 219 คน ร้อยละ 54.8 รองลงมา กางเกง จำนวน 115 คน ร้อยละ 28.8 ชุดเดรส จำนวน 47 คน ร้อยละ 11.8 และกระโปรง จำนวน 19 คน ร้อยละ 4.8 คน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีสาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีสาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีสาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับสาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง

เพศ	สาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง					รวม
	ความต้องการที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต	ด้านความปลอดภัย	ความต้องการทางสังคม	ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง	ความต้องการประจักษ์ในตนเอง	
หญิง	111 (27.80)	8 (2.00)	43 (10.80)	7 (1.80)	11 (2.80)	180 (45.00)
ชาย	125 (31.20)	7 (1.80)	72 (18.00)	12 (3.00)	4 (1.00)	220 (55.00)
รวม	236 (59.00)	15 (3.80)	115 (28.80)	19 (4.80)	15 (3.80)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 8.881 \quad df = 4 \quad P = 0.064$$

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับสาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง พบว่า $\chi^2 = 8.881 \quad df = 4 \quad P = 0.064$ เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่ามากกว่าระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แต่ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ เพศแตกต่างกัน มีสาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 เพศแตกต่างกัน มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง

เพศ	แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง			ข้อมูลจาก ประสบการณ์ของ ผู้บริโภคเอง	รวม
	แหล่งข่าวสารที่เป็น บุคคล	แหล่งข่าวสารที่ ได้ ณ จุดขาย สินค้า	แหล่งข่าวสารที่ ได้จากสื่อต่าง ๆ		
หญิง	53	38	44	45	180
	(13.20)	(9.50)	(11.00)	(11.20)	(45.00)
ชาย	65	33	77	45	220
	(16.20)	(8.20)	(19.20)	(11.20)	(55.00)
รวม	118	71	121	90	400
	(29.50)	(17.80)	(30.20)	(22.50)	(100.00)

$$\chi^2 = 6.639 \quad df = 3 \quad P = 0.084$$

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง พบว่า $\chi^2 = 6.639$ $df = 3$ $P = 0.084$ เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แต่ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ เพศแตกต่างกัน มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 เพศแตกต่างกัน มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง

การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง				
เพศ	พิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สอยสินค้า	การพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้า	การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า	รวม
หญิง	84 (21.00)	62 (15.50)	34 (8.50)	180 (45.00)
ชาย	124 (31.00)	45 (11.20)	51 (12.80)	220 (55.00)
รวม	208 (52.00)	107 (26.80)	85 (21.20)	400 (100.00)

$\chi^2 = 9.892 \quad df = 2 \quad P = 0.007$

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง พบว่า $\chi^2 = 9.892 \quad df = 2 \quad P = 0.007$ เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แต่ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ เพศแตกต่างกัน มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง แตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง และเพศชายมีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง โดยพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สอยสินค้ามากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.4 เพศแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งแตกต่างกัน

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง

เพศ	งบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง					รวม
	ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	3,001-4,000 บาท	มากกว่า 5,000 บาท	
หญิง	121 (30.20)	54 (13.50)	2 (0.50)	2 (0.50)	1 (0.20)	180 (45.00)
ชาย	140 (35.00)	71 (17.80)	7 (1.80)	2 (0.50)	0	220 (55.00)
รวม	261 (65.20)	125 (31.20)	9 (2.20)	4 (1.00)	1 (0.20)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 3.508 \quad df = 4 \quad P = 0.477$$

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง พบว่า $\chi^2 = 3.508$ $df = 4$ $P = 0.477$ เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แต่ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ เพศแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 เพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง

เพศ	ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง			รวม
	ต่ำกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	1-2 ครั้ง ต่อเดือน	3-4 ครั้ง ต่อเดือน	
หญิง	131 (32.80)	44 (11.00)	5 (1.20)	180 (45.00)
ชาย	71 (17.80)	136 (34.00)	13 (3.20)	220 (55.00)
รวม	202 (50.50)	180 (45.00)	18 (4.50)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 65.050 \quad df = 2 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง พบว่า $\chi^2 = 65.050$ $df = 2$ $P = 0.000$ เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แต่ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ในขณะที่เพศชาย มีมีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง 1-2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.6 เพศแตกต่างกัน มีปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งแตกต่างกัน

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบ
ลำลองแต่ละครั้ง

เพศ	ปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง				รวม
	1 ชั้นต่อครั้ง	2 ชั้นต่อครั้ง	3 ชั้นต่อครั้ง	มากกว่า 4 ชั้น ต่อครั้ง	
หญิง	142 (35.50)	23 (5.80)	12 (3.00)	3 (0.80)	180 (45.00)
ชาย	68 (17.00)	119 (29.80)	20 (5.00)	13 (3.20)	220 (55.00)
รวม	210 (52.50)	142 (35.50)	32 (8.00)	16 (4.00)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 96.189 \quad df = 3 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับปริมาณในการซื้อเครื่องแต่ง
กายแบบลำลองแต่ละครั้ง พบว่า $\chi^2 = 96.189$ $df = 3$ $P = 0.000$ เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่าน้อย
กว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แต่ยอมรับสมมติฐาน
 H_1 นั่นคือ เพศแตกต่างกัน มีปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งแตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง
1 ชั้นต่อครั้งมากที่สุด ในขณะที่เพศชาย มีปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง 2 ชั้น
ต่อครั้งมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.7 เพศแตกต่างกัน มีประเภทการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีประเภทการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีประเภทการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับประเภทการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง

เพศ	ประเภทการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง				รวม
	เสื้อ	กางเกง	กระโปรง	ชุดเดรส	
หญิง	87 (21.80)	91 (22.80)	0	2 (0.50)	180 (45.00)
ชาย	132 (33.00)	24 (6.00)	19 (4.80)	45 (11.20)	220 (55.00)
รวม	219 (54.80)	115 (28.80)	19 (4.80)	47 (11.80)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 103.658 \quad df = 3 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับประเภทการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง พบว่า $\chi^2 = 103.658$ $df = 3$ $P = 0.000$ เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แต่ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือเพศแตกต่างกัน มีประเภทการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง และเพศชาย ซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองเสื้อมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.8 อายุแตกต่างกัน มีสาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีสาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีสาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับสาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง

อายุ	สาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง					รวม
	ความต้องการที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต	ด้านความปลอดภัย	ความต้องการทางสังคม	ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง	ความต้องการประจักษ์ในตนเอง	
15 - 20 ปี	41 (10.20)	8 (2.00)	40 (10.00)	1 (0.20)	0	90 (22.50)
21 - 25 ปี	103 (25.80)	2 (0.50)	33 (8.20)	4 (1.00)	6 (1.50)	148 (37.00)
26 - 30 ปี	29 (7.20)	2 (0.50)	32 (8.00)	3 (0.80)	0	66 (16.50)
31 - 35 ปี	26 (6.50)	1 (0.20)	0	3 (0.80)	1 (0.20)	31 (7.80)
36 - 40 ปี	18 (4.50)	1 (0.20)	5 (1.20)	5 (1.20)	0	29 (7.20)
41 - 45 ปี	5 (1.20)	1 (0.20)	5 (1.20)	2 (0.50)	1 (0.20)	14 (3.50)
46 - 50 ปี	10 (2.50)	0	0	0	0	10 (2.50)
มากกว่า 50 ปี	4 (1.00)	0	0	1 (0.20)	7 (1.80)	12 (3.00)
รวม	236 (59.00)	15 (3.80)	115 (28.80)	19 (4.80)	15 (3.80)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 184.023 \quad df = 28 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับสาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง พบว่า $\chi^2 = 184.023$ $df = 28$ $P = 0.000$ เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แต่ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ อายุแตกต่างกัน มีสาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง แตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 - 20 ปี, 21 - 25 ปี, 31- 35 ปี, 36 - 40 ปี, 46 - 50 ปี มีสาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง เพราะความต้องการที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตมากที่สุด อายุ 26 - 30 ปี มีสาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง เพราะความต้องการทางสังคมมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 - 45 ปี มีสาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง เพราะความต้องการทางสังคม และความต้องการทางสังคมมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า 50 ปี มีสาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง เพราะความต้องการประจักษ์ในตนเองมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.9 อายุแตกต่างกัน มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง

อายุ	แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง			ข้อมูลจาก ประสบการณ์ของ ผู้บริโภคเอง	รวม
	แหล่งข่าวสารที่ เป็นบุคคล	แหล่งข่าวสารที่ ได้ ณ จุดขาย สินค้า	แหล่งข่าวสารที่ ได้จากสื่อต่าง ๆ		
15-20ปี	48 (12.00)	12 (3.00)	19 (4.80)	11 (2.80)	90 (22.50)
21-25ปี	38 (9.50)	26 (6.50)	56 (14.00)	28 (7.00)	148 (37.00)
26-30ปี	12 (3.00)	11 (2.80)	22 (5.50)	21 (5.20)	66 (16.50)
31-35ปี	11 (2.80)	7 (1.80)	5 (1.20)	8 (2.00)	31 (7.80)
36-40ปี	4 (1.00)	7 (1.80)	13 (3.20)	5 (1.20)	29 (7.20)

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง (ต่อ)

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง					
อายุ	แหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล	แหล่งข่าวสารที่ได้ ฌ. จุฑชยสินค้ำ	แหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อต่างๆ	ข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง	รวม
41 - 45 ปี	4 (1.00)	0	6 (1.50)	4 (1.00)	14 (3.50)
46 - 50 ปี	0	5 (1.20)	0	5 (1.20)	10 (2.50)
มากกว่า 50 ปี	1 (0.20)	3 (0.80)	0	2 (2.00)	12 (3.00)
รวม	118 (29.50)	71 (17.80)	121 (30.20)	90 (22.50)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 78.145 \quad df = 21 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง พบว่า $\chi^2 = 78.145$ $df = 21$ $P = 0.000$ เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แต่ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ อายุแตกต่างกัน มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 - 20 ปี, 31 - 35 ปี มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองจากแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคลมากที่สุด อายุ 21 - 25 ปี, 26 - 30 ปี, 36 - 40 ปี, 41 - 45 ปี มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองจากการหาข้อมูลจากแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อต่างๆ มากที่สุด อายุ 46 - 50 ปี มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองจากการหาข้อมูลจากแหล่งข่าวสารที่ได้ ฌ. จุฑชยสินค้ำ และการหาข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเองมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองจากการหาข้อมูลจากการหาข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเองมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.10 อายุแตกต่างกัน มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง

อายุ	การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง			รวม
	พิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สอยสินค้า	การพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้า	การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า	
15 - 20 ปี	48 (12.00)	13 (3.20)	29 (7.20)	90 (22.50)
21 - 25 ปี	78 (19.50)	56 (14.00)	14 (3.50)	148 (37.00)
26 - 30 ปี	29 (7.20)	16 (4.00)	21 (5.20)	66 (16.50)
31 - 35 ปี	17 (4.20)	10 (2.50)	4 (1.00)	31 (7.80)
36 - 40 ปี	21 (5.20)	5 (1.20)	3 (0.80)	29 (7.20)
41 - 45 ปี	7 (1.80)	0	7 (1.80)	14 (3.50)
46 - 50 ปี	3 (0.80)	7 (1.80)	0	10 (2.50)
มากกว่า 50 ปี	5 (1.20)	0	7 (1.80)	12 (3.00)
รวม	208 (52.00)	107 (26.80)	85 (21.20)	400 (100.00)

$\chi^2 = 67.986$ df = 14 P = 0.000

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง พบว่า $\chi^2 = 67.986$ $df = 14$ $P = 0.000$ เนื่องจากค่านี้สำคัญที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แต่ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ อายุแตกต่างกัน มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง แตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 20 ปี, 21 – 25 ปี, 26 – 30 ปี, 31 – 35 ปี, 36 – 40 ปี มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง โดยพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้ามากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 45 ปี มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง โดยพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า และพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราสินค้าของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้ามากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติของสินค้ามากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.11 อายุแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งแตกต่างกัน

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง

อายุ	งบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง					รวม
	ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	3,001-4,000 บาท	มากกว่า 5,000 บาท	
15 - 20 ปี	78 (19.50)	11 (2.80)	1 (0.20)	0	0	90 (22.50)
21 - 25 ปี	100 (25.00)	46 (11.50)	1 (0.20)	0	1 (0.20)	148 (37.00)
26 - 30 ปี	30 (7.50)	30 (7.50)	5 (1.20)	1 (0.20)	0	66 (16.50)
31 - 35 ปี	9 (2.20)	20 (5.00)	0	2 (0.50)	0	31 (7.80)
36 - 40 ปี	25 (6.20)	2 (0.50)	2 (0.50)	0	0	29 (7.20)
41 - 45 ปี	7 (1.80)	6 (1.50)	0	1 (0.20)	0	14 (3.50)
46 - 50 ปี	1 (0.20)	9 (2.20)	0	0	0	10 (2.50)
มากกว่า 50 ปี	11 (2.80)	1 (0.20)	0	0	0	12 (3.00)
รวม	261 (65.20)	125 (31.20)	9 (2.20)	4 (1.00)	1 (0.20)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 103.917 \quad df = 28 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง พบว่า $\chi^2 = 103.917 \quad df = 28 \quad P = 0.000$ เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แต่ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ อายุแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งแตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 20 ปี, 21 -25 ปี, 41 – 45ปี, มากกว่า 50 ปี มีงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง และ 1,001-2,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 36 ปี, 46 - 50 ปี มีงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง 1,001-2,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.12 อายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง

อายุ	ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง			รวม
	ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	1-2 ครั้งต่อเดือน	3-4 ครั้งต่อเดือน	
15 - 20 ปี	40 (10.00)	49 (12.20)	1 (0.20)	90 (22.50)
21 - 25 ปี	65 (16.20)	68 (17.00)	15 (3.80)	148 (37.00)
26 - 30 ปี	38 (9.50)	26 (6.50)	2 (0.50)	66 (16.50)
31 - 35 ปี	21 (5.20)	10 (2.50)	0	31 (7.80)
36 - 40 ปี	15 (3.80)	14 (3.50)	0	29 (7.20)
41 - 45 ปี	13 (3.20)	1 (0.20)	0	14 (3.50)
46 - 50 ปี	5 (1.20)	5 (1.20)	0	10 (2.50)
มากกว่า 50 ปี	5 (1.20)	7 (1.80)	0	12 (3.00)
รวม	202 (50.50)	180 (45.00)	18 (4.50)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 35.398 \quad df = 14 \quad P = 0.001$$

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง พบว่า $\chi^2 = 35.398$ $df = 14$ $P = 0.001$ เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แต่ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ อายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 - 20 ปี, 21 - 25 ปี, มากกว่า 50 ปี มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 30 ปี, 31 - 35 ปี, 36 - 40 ปี, 41 - 45 ปี มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 - 50 ปี มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และ 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.13 อายุแตกต่างกัน มีปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งแตกต่างกัน

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง

อายุ	ปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง				รวม
	1 ชิ้นต่อครั้ง	2 ชิ้นต่อครั้ง	3 ชิ้นต่อครั้ง	มากกว่า 4 ชิ้นต่อครั้ง	
15 - 20 ปี	66 (16.50)	15 (3.80)	8 (2.00)	1 (0.20)	90 (22.50)
21 - 25 ปี	80 (20.00)	55 (13.80)	9 (2.0)	4 (1.00)	148 (37.00)
26 - 30 ปี	26 (6.50)	35 (8.80)	1 (0.20)	4 (1.00)	66 (16.50)
31 - 35 ปี	8 (2.00)	17 (4.20)	2 (0.50)	4 (1.00)	31 (7.80)

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบ
ลำลองแต่ละครั้ง (ต่อ)

อายุ	ปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง				รวม
	1 ชั้นต่อครั้ง	2 ชั้นต่อครั้ง	3 ชั้นต่อครั้ง	มากกว่า 4 ชั้น ต่อครั้ง	
36 - 40 ปี	18 (4.50)	9 (2.20)	0	2 (0.50)	29 (7.20)
41 - 45 ปี	4 (1.00)	3 (0.80)	6 (1.50)	1 (0.20)	14 (3.50)
46 - 50 ปี	1 (0.20)	4 (1.00)	5 (1.20)	0	10 (2.50)
มากกว่า 50 ปี	7 (1.80)	4 (1.00)	1 (0.20)	0	12 (3.00)
รวม	210 (52.50)	142 (35.50)	32 (8.00)	16 (4.00)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 99.675 \text{ df} = 21 \text{ P} = 0.000$$

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับปริมาณในการซื้อเครื่องแต่ง
กายแบบลำลองแต่ละครั้ง พบว่า $\chi^2 = 99.675 \text{ df} = 21 \text{ P} = 0.000$ เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่าน้อย
กว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แต่ยอมรับสมมติฐาน
 H_1 นั่นคือ อายุแตกต่างกัน มีปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งแตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 - 20 ปี, 21 - 25 ปี, 36 - 40 ปี, มากกว่า 50 ปี ซื้อเครื่องแต่งกาย
แบบลำลองแต่ละครั้ง 1 ชั้นต่อครั้งมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 30 ปี, 31 - 35 ปี
ซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง 2 ชั้นต่อครั้ง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 - 45 ปี,
46 - 50 ปี ซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง 3 ชั้นต่อครั้งมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.14 อายุแตกต่างกัน มีประเภทการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีประเภทการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีประเภทการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับประเภทการซื้อเครื่องแต่งกายแบบ
ลำลอง

อายุ	ประเภทการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง				รวม
	เสื้อ	กางเกง	กระโปรง	ชุดเดรส	
15 - 20 ปี	55 (13.80)	23 (5.80)	3 (0.80)	9 (2.20)	90 (22.50)
21 - 25 ปี	93 (23.20)	33 (8.20)	12 (3.00)	10 (2.50)	148 (37.00)
26 - 30 ปี	23 (5.80)	27 (6.80)	2 (0.50)	14 (3.50)	66 (16.50)
31 - 35 ปี	19 (4.80)	9 (2.20)	0	3 (0.80)	31 (7.80)
36 - 40 ปี	12 (3.00)	10 (2.50)	2 (0.50)	5 (1.20)	29 (7.20)
41 - 45 ปี	6 (1.50)	2 (0.50)	0	6 (1.50)	14 (3.50)
46 - 50 ปี	9 (2.20)	1 (0.20)	0	0	10 (2.50)
มากกว่า 50 ปี	2 (0.50)	10 (2.50)	0	0	12 (3.00)
รวม	219 (54.80)	115 (28.80)	19 (4.80)	47 (11.80)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 66.218 \quad df = 21 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับประเภทการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง พบว่า $\chi^2 = 103.658 \quad df = 3 \quad P = 0.000$ เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แต่ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคืออายุแตกต่างกัน มีประเภทการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 - 20 ปี, 21 - 25 ปี, 31 - 35 ปี, 36 - 40 ปี ซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองประเภทเสื้อมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 30 ปี, มากกว่า 50 ปี ซื้อเครื่อง

แต่งกายแบบลำลองประเภทกางเกงมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 - 45 ปี ซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองประเภทเสื้อ กับชุดเดรสมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.15 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีสาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีสาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีสาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับสาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง

ระดับการศึกษา	สาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง					รวม
	ความต้องการที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต	ด้านความปลอดภัย	ความต้องการทางสังคม	ความเกียรติยศชื่อเสียง	ความต้องการประจักษ์ในตนเอง	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	118 (29.50)	10 (2.50)	35 (8.80)	4 (1.00)	10 (2.50)	177 (44.20)
ปริญญาตรี	113 (28.20)	4 (1.00)	70 (17.50)	10 (2.50)	5 (1.20)	202 (50.50)
ปริญญาโท	1 (0.20)	1 (0.20)	10 (2.50)	5 (1.20)	0	17 (4.20)
ปริญญาเอก	4 (1.00)	0	0	0	0	4 (1.00)
รวม	236 (59.00)	15 (3.80)	115 (28.80)	19 (4.80)	15 (3.80)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 56.658 \quad df = 12 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับสาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง พบว่า $\chi^2 = 56.658 \quad df = 12 \quad P = 0.000$ เนื่องจากค่านี้สำคัญ

ที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แต่ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีสาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง แตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี, ปริญญาเอก มีสาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง เพราะมีความต้องการที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษاپริญญาโท สาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง เพราะมีความต้องการทางสังคม เป็นความต้องการการยอมรับมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.16 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง

ระดับการศึกษา	แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง				รวม
	แหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล	แหล่งข่าวสารที่ได้ ๓ จุดขายสินค้า	แหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อต่างๆ	ข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง	
ต่ำกว่า	73	33	40	31	177
ปริญญาตรี	(18.20)	(8.20)	(10.00)	(7.80)	(44.20)
ปริญญาตรี	42	33	72	55	202
ปริญญาตรี	(10.50)	(8.20)	(18.00)	(13.80)	(50.50)
ปริญญาโท	3	1	9	4	17
ปริญญาโท	(0.80)	(0.20)	(2.20)	(1.00)	(4.20)
ปริญญาเอก	0	4	0	0	4
ปริญญาเอก		(1.00)			(1.00)
รวม	118	71	121	90	400
	(29.50)	(17.80)	(30.20)	(22.50)	(100.00)

$$\chi^2 = 46.699 \quad df = 9 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง พบว่า $\chi^2 = 46.699$ $df = 9$ $P = 0.000$ เนื่องจากค่า

นัยสำคัญที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แต่ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง แตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองจากแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคลมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี, ปริญญาโท มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองจากการหาข้อมูลจากแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อต่างๆมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองจากการหาข้อมูลจากแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้ามากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.17 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง

ระดับการศึกษา	การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง			รวม
	พิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สอยสินค้า	การพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้า	การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า	
ต่ำกว่า	112	24	41	177
ปริญญาตรี	(28.00)	(6.00)	(10.20)	(44.20)
ปริญญาตรี	91	74	37	202
ปริญญาตรี	(22.80)	(18.50)	(9.20)	(50.50)
ปริญญาโท	1	9	7	17
โท	(0.20)	(2.20)	(1.80)	(4.20)

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง (ต่อ)

ระดับการศึกษา	การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง			รวม
	พิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สอยสินค้า	การพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้า	การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า	
ปริญญาเอก	4 (1.00)	0	0	4 (1.00)
รวม	208 (52.00)	107 (26.80)	85 (21.20)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 44.399 \quad df = 6 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง พบว่า $\chi^2 = 44.399 \quad df = 6 \quad P = 0.000$ เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แต่ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง แตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี, ปริญญาเอก มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง โดยพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้ามากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง โดยการพิจารณาถึงคุณสมบัติของสินค้ามากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.18 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับงบประมาณในการซื้อเครื่อง
แต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง

ระดับ การศึกษา	งบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง					รวม
	ต่ำกว่า	1,001-2,000	2,001-3,000	3,001-4,000	มากกว่า	
	1,000 บาท	บาท	บาท	บาท	5,000 บาท	
ต่ำกว่า	141	36	0	0	0	177
ปริญญาตรี	(35.20)	(9.00)				(44.20)
ปริญญาตรี	116	79	3	3	1	202
ปริญญาตรี	(29.00)	(19.80)	(0.80)	(0.80)	(0.20)	(50.50)
ปริญญาโท	0	10	6	1	0	17
ปริญญาโท		(2.50)	(1.50)	(0.20)		(4.20)
ปริญญาเอก	4	0	0	0	0	4
ปริญญาเอก	(1.00)					(1.00)
รวม	261	125	9	4	1	400
	(65.20)	(31.20)	(2.20)	(1.00)	(0.20)	(100.00)

$$\chi^2 = 129.899 \quad df = 12 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง พบว่า $\chi^2 = 129.899$ $df = 12$ $P = 0.000$ เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แต่ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาด้านปริญญาตรี, ปริญญาตรี, ปริญญาเอก มีงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท งบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง 1,001-2,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.19 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง			รวม
	ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	1-2 ครั้งต่อเดือน	3-4 ครั้งต่อเดือน	
ต่ำกว่า	84	92	1	177
ปริญญาตรี	(21.00)	(23.00)	(0.20)	(44.20)
ปริญญาตรี	102	84	16	202
ปริญญาตรี	(25.50)	(21.00)	(4.00)	(50.50)
ปริญญาโท	12	4	1	17
ปริญญาโท	(3.00)	(1.00)	(0.20)	(4.20)
ปริญญาเอก	4	0	0	4
ปริญญาเอก	(1.00)			(1.00)
รวม	202	180	18	400
	(50.50)	(45.00)	(4.50)	(100.00)

$$\chi^2 = 21.199 \quad df = 6 \quad P = 0.002$$

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง พบว่า $\chi^2 = 21.199$ $df = 6$ $P = 0.002$ เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แต่ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และปริญญาเอก มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.20 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง

ระดับการศึกษา	ปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง				รวม
	1 ชิ้นต่อครั้ง	2 ชิ้นต่อครั้ง	3 ชิ้นต่อครั้ง	มากกว่า 4 ชิ้นต่อครั้ง	
ต่ำกว่า	108	55	13	1	177
ปริญญาตรี	(27.00)	(13.80)	(3.20)	(0.20)	(44.20)
ปริญญาตรี	98	80	14	10	202
ปริญญาตรี	(24.50)	(20.00)	(3.50)	(2.50)	(50.50)
ปริญญาโท	0	7	5	5	17
ปริญญาโท		(1.80)	(1.20)	(1.20)	(4.20)
ปริญญาเอก	4	0	0	0	4
ปริญญาเอก	(1.00)				(1.00)
รวม	210	142	32	16	400
	(52.50)	(35.50)	(8.00)	(4.00)	(100.00)

$$\chi^2 = 60.939 \quad df = 9 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง พบว่า $\chi^2 = 60.939$ $df = 9$ $P = 0.000$ เนื่องจากค่านี้สำคัญ

ที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แต่ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งแตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี, ปริญญาเอก ซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง 1 ชิ้นต่อครั้งมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง 2 ชิ้นต่อครั้งมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.21 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีประเภทการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีประเภทการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีประเภทการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับประเภทการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง

ระดับการศึกษา	ประเภทการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง				รวม
	เสื้อ	กางเกง	กระโปรง	ชุดเดรส	
ต่ำกว่า	108	57	3	9	177
ปริญญาตรี	(27.00)	(14.20)	(0.80)	(2.20)	(44.20)
ปริญญาตรี	107	56	13	26	202
ปริญญาตรี	(26.8)	(14.00)	(3.20)	(6.50)	(50.50)
ปริญญาโท	0	2	3	12	17
ปริญญาโท	(0)	(0.50)	(0.80)	(3.00)	(4.20)
ปริญญาเอก	4	0	0	0	4
ปริญญาเอก	(1.00)	(0)	(0)	(0)	(1.00)
รวม	219	115	19	47	400
	(54.80)	(28.80)	(4.80)	(11.80)	(100.00)

$$\chi^2 = 84.150 \quad df = 9 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับประเภทการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง พบว่า $\chi^2 = 84.150 \quad df = 9 \quad P = 0.000$ เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่าน้อย

กว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แต่ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีประเภทการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี, ปริญญาเอก ซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองประเภทเสื้อมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองประเภทชุดเดรสมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.22 อาชีพแตกต่างกัน มีสาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีสาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีสาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับสาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง

อาชีพ	สาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง					รวม
	ความต้องการที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต	ด้านความปลอดภัย	ความต้องการทางสังคม	ความเกียรติยศชื่อเสียง	ความต้องการที่ประจักษ์ในตนเอง	
นักเรียน/นักศึกษา	120 (30.00)	13 (3.20)	66 (16.50)	5 (1.20)	6 (1.50)	210 (52.50)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	48 (12.00)	0	2 (0.50)	3 (0.80)	9 (2.20)	62 (15.50)
รับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	7 (1.80)	0	10 (2.50)	6 (1.50)	0	23 (5.80)
พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน	56 (14.00)	2 (0.50)	37 (9.20)	5 (1.20)	0	100 (25.00)
รัฐวิสาหกิจ	5 (1.20)	0	0	0	0	5 (1.20)
รวม	236 (59.00)	15 (3.80)	115 (28.80)	19 (4.80)	15 (3.80)	400 (100.00)

$\chi^2 = 85.274$ df = 16 P = 0.000

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับสาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง พบว่า $\chi^2 = 85.274$ $df = 16$ $P = 0.000$ เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แต่ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ อาชีพแตกต่างกัน มีสาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง แตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน และรัฐวิสาหกิจ มีสาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง เพราะมีความต้องการที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตมาก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ มีสาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง เพราะมีความต้องการทางสังคม เป็นความต้องการการยอมรับมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.23 อาชีพแตกต่างกัน มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง

อาชีพ	แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง				รวม
	แหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล	แหล่งข่าวสารที่ได้ ฌ.จูดขายสินค้า	แหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อต่างๆ	ข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง	
นักเรียน/นักศึกษา	73 (18.20)	37 (9.20)	66 (16.50)	34 (8.50)	210 (52.50)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	17 (4.20)	16 (4.00)	10 (2.50)	19 (4.80)	62 (15.50)

ตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง (ต่อ)

อาชีพ	แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง				รวม
	แหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล	แหล่งข่าวสารที่ได้จากผู้ขายสินค้า	แหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อต่างๆ	ข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง	
รับราชการ/ เจ้าหน้าที่ของรัฐ	5 (1.20)	0	14 (3.50)	4 (1.00)	23 (5.80)
พนักงานบริษัท/ องค์กรเอกชน	23 (5.80)	18 (4.50)	31 (7.80)	28 (7.00)	100 (25.00)
รัฐวิสาหกิจ	0	0	0	5 (1.20)	5 (1.20)
รวม	118 (29.50)	71 (17.80)	121 (30.20)	90 (22.50)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 46.027 \quad df = 12 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง พบว่า $\chi^2 = 46.027$ $df = 12$ $P = 0.000$ เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แต่ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ อาชีพแตกต่างกัน มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง แตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองจากแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคลมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และรัฐวิสาหกิจมีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองจากการหาข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเองมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ

และพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชนมีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองจากการหาข้อมูลจากการหาข้อมูลจากแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อต่างๆมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.24 อาชีพแตกต่างกัน มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง

อาชีพ	การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง			รวม
	พิจารณาถึง ผลประโยชน์ที่จะ ได้รับจากการใช้สอย สินค้า	การพิจารณาถึง คุณภาพของสินค้า	การพิจารณาถึงความ เชื่อถือต่อตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ของ สินค้า	
	นักเรียน/ นักศึกษา	109 (27.20)	62 (15.50)	
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	40 (10.00)	11 (2.80)	11 (2.80)	62 (15.50)
รับราชการ/ เจ้าหน้าที่ของ รัฐ	9 (2.20)	9 (2.20)	5 (1.20)	23 (5.80)
พนักงาน บริษัท/องค์กร เอกชน	50 (12.50)	20 (5.00)	30 (7.50)	100 (25.00)
รัฐวิสาหกิจ	0	5 (1.200)	0	5 (1.20)
รวม	208 (52.00)	107 (26.80)	85 (21.20)	400 (100.00)

$\chi^2 = 26.549$ df = 8 P = 0.001

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง พบว่า $\chi^2 = 26.549$ $df = 8$ $P = 0.001$ เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แต่ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ อาชีพแตกต่างกัน มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง แตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองโดยพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้ามากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองโดยพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า และพิจารณาถึงคุณสมบัติของสินค้ามากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองโดยการพิจารณาถึงคุณสมบัติของสินค้ามากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.25 อาชีพแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง

อาชีพ	งบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง					รวม
	ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,001- 2,000 บาท	2,001- 3,000 บาท	3,001-4,000 บาท	มากกว่า 5,000 บาท	
นักเรียน/นักศึกษา	159 (39.80)	46 (11.50)	4 (1.00)	0	1 (0.20)	210 (52.50)
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	36 (9.00)	23 (5.80)	1 (0.20)	2 (0.50)	0	62 (15.50)
รับราชการ/ เจ้าหน้าที่ของรัฐ	9 (2.20)	11 (2.80)	2 (0.50)	1 (0.20)	0	23 (5.80)
พนักงานบริษัท/ องค์กรเอกชน	57 (14.20)	40 (10.00)	2 (0.50)	1 (0.20)	0	100 (25.00)
รัฐวิสาหกิจ	0	5 (1.20)	0	0	0	5 (1.20)
รวม	261 (65.20)	125 (31.20)	9 (2.20)	4 (1.00)	1 (0.20)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 42.622 \quad df = 16 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง พบว่า $\chi^2 = 42.622 \quad df = 16 \quad P = 0.000$ เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แต่ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ อาชีพแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งแตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัท องค์กรเอกชน มีงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ต่อครั้งมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/ เจ้าหน้าที่ของรัฐ และอาชีพรัฐวิสาหกิจ งบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง 1,001-2,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.26 อาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง

อาชีพ	ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง			รวม
	ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	1-2 ครั้งต่อเดือน	3-4 ครั้งต่อเดือน	
นักเรียน/นักศึกษา	92 (23.00)	106 (26.50)	12 (3.00)	210 (52.50)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	33 (8.20)	25 (6.20)	4 (1.00)	62 (15.50)
รับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	8 (2.00)	15 (3.80)	0	23 (5.80)
พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน	64 (16.00)	34 (8.50)	2 (0.50)	100 (25.00)
รัฐวิสาหกิจ	5 (1.20)	0	0	5 (1.20)
รวม	202 (50.50)	180 (45.00)	18 (4.50)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 21.703 \quad df = 8 \quad P = 0.005$$

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง พบว่า $\chi^2 = 21.703 \quad df = 8 \quad P = 0.005$ เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แต่ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ อาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อาชีพรับราชการ/ เจ้าหน้าที่ของรัฐ อาชีพพนักงานบริษัท/ องค์กรเอกชน และอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง

1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.27 อาชีพแตกต่างกัน มีปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง

อาชีพ	ปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง				รวม
	1 ชั้นต่อครั้ง	2 ชั้นต่อครั้ง	3 ชั้นต่อครั้ง	มากกว่า 4 ชั้นต่อครั้ง	
นักเรียน/นักศึกษา	126 (31.50)	63 (15.80)	17 (4.20)	4 (1.00)	210 (52.50)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	21 (5.20)	32 (8.00)	4 (1.00)	5 (1.20)	62 (15.50)
รับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	5 (1.20)	15 (3.80)	0	3 (0.80)	23 (5.80)
พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน	58 (14.50)	32 (8.00)	6 (1.50)	4 (1.00)	100 (25.00)
รัฐวิสาหกิจ	0	0	5 (1.20)	0	5 (1.20)
รวม	210 (52.50)	142 (35.50)	32 (8.00)	16 (4.00)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 90.057 \quad df = 12 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง พบว่า $\chi^2 = 90.057$ $df = 12$ $P = 0.000$ เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แต่ยอมรับ

สมมติฐาน H_1 นั่นคือ อาชีพแตกต่างกัน มีปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งแตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน ซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง 1 ชั้นต่อครั้งมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ ซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง 2 ชั้นต่อครั้งมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง 3 ชั้นต่อครั้งมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.28 อาชีพแตกต่างกัน มีประเภทการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีประเภทการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีประเภทการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับประเภทการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง

อาชีพ	ประเภทการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง				รวม
	เสื้อ	กางเกง	กระโปรง	ชุดเดรส	
นักเรียน/นักศึกษา	130 (32.50)	51 (12.80)	13 (3.20)	16 (4.00)	210 (52.50)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	39 (9.80)	19 (4.80)	1 (0.20)	3 (0.80)	62 (15.50)
รับราชการ/ เจ้าหน้าที่ของรัฐ	3 (0.80)	2 (0.50)	4 (1.00)	14 (3.50)	23 (5.80)
พนักงานบริษัท/ องค์กรเอกชน	42 (10.50)	43 (10.80)	1 (0.20)	14 (3.50)	100 (25.00)
รัฐวิสาหกิจ	5 (1.20)	0	0	0	5 (1.20)
รวม	219 (54.80)	115 (28.80)	19 (4.80)	47 (11.80)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 95.068 \quad df = 12 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับประเภทการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง พบว่า $\chi^2 = 95.068$ $df = 12$ $P = 0.000$ เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แต่ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ อาชีพแตกต่างกัน มีประเภทการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรัฐวิสาหกิจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองประเภทเสื้อมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ ซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองประเภทชุดเดรสมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน ซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองประเภทกางเกงมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.29 รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีสาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

H_0 : รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีสาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีสาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับสาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง

รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	สาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง					รวม
	ความต้องการที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต	ด้านความปลอดภัย	ความต้องการทางสังคม	ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง	ความต้องการประจักษ์ในตนเอง	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	105 (26.20)	9 (2.20)	56 (14.00)	2 (0.50)	6 (1.50)	178 (44.50)
10,001 - 30,000 บาท	115 (28.80)	6 (1.50)	48 (12.00)	10 (2.50)	0	179 (44.80)

ตารางที่ 4.47 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับสาเหตุความ
ต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง (ต่อ)

รายได้บุคคล เฉลี่ยต่อเดือน	สาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง					
	ความต้องการ ที่มีความ จำเป็นต่อการ ดำรงชีวิต	ด้านความ ปลอดภัย	ความ ต้องการทาง สังคม	ความ ต้องการ เกียรติยศ ชื่อเสียง	ความ ต้องการ ประจักษ์ใน ตนเอง	รวม
	30,001 - 50,000 บาท	9 (2.20)	0	4 (1.00)	5 (1.20)	0
50,001 - 80,000 บาท	0	0	7 (1.80)	2 (0.50)	6 (1.50)	15 (3.80)
80,001-120,000 บาท	7 (1.80)	0	0	0	3 (0.80)	10 (2.50)
รวม	236 (59.00)	15 (3.80)	115 (28.80)	19 (4.80)	15 (3.80)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 124.621 \quad df = 16 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับ
สาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง พบว่า $\chi^2 = 124.621$ $df = 16$ $P = 0.000$ เนื่องจาก
ค่านัยสำคัญที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน
 H_0 แต่ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีสาเหตุความต้องการซื้อ
เครื่องแต่งกายแบบลำลอง แตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้
10,001 - 30,000 บาท รายได้ 30,001 - 50,000 บาท และ 80,001 - 120,000 บาท มีสาเหตุความต้องการ
ซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง เพราะมีความต้องการที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตมากที่สุด ในขณะที่
ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 80,000 บาท มีสาเหตุความต้องการซื้อเครื่อง
แต่งกายแบบลำลอง เพราะมีความต้องการทางสังคม เป็นความต้องการการยอมรับมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.30 รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

H_0 : รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง

รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง			ข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง	รวม
	แหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล	แหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า	แหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อต่างๆ		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	60 (15.00)	29 (7.20)	66 (16.50)	23 (5.80)	178 (44.50)
10,001 - 30,000 บาท	53 (13.20)	36 (9.00)	41 (10.20)	49 (12.20)	179 (44.80)
30,001 - 50,000 บาท	3 (0.80)	1 (0.20)	7 (1.80)	7 (1.80)	18 (4.50)
50,001 - 80,000 บาท	0	0	7 (1.80)	8 (2.00)	15 (3.80)
80,001 - 120,000 บาท	2 (0.50)	5 (1.20)	0	3 (0.80)	10 (2.50)
รวม	118 (29.50)	71 (17.80)	121 (30.20)	90 (22.50)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 46.238 \quad df = 12 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง พบว่า $\chi^2 = 46.238 \quad df = 12 \quad P = 0.000$

เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แต่ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง แตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองจากแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อต่างๆมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองจากแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคลมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองจากแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อต่าง ๆ และข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเองมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 80,000 บาท มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองจากข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเองมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 80,001 - 120,000 บาท มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองจากข้อมูลจากแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้ามากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.31 รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

H_0 : รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง

รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง			รวม
	พิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สอยสินค้า	การพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้า	การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	102 (25.50)	46 (11.50)	30 (7.50)	178 (44.50)
10,001 - 30,000 บาท	92 (23.00)	50 (12.50)	37 (9.20)	179 (44.80)
30,001 - 50,000 บาท	7 (1.80)	9 (2.20)	2 (0.50)	18 (4.50)
50,001 - 80,000 บาท	0	2 (0.50)	13 (3.20)	15 (3.80)
80,001-120,000 บาท	7 (1.80)	0	3 (0.80)	10 (2.50)
รวม	208 (52.00)	107 (26.80)	85 (21.20)	400 (100.00)

$\chi^2 = 50.549$ df = 8 P = 0.000

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง พบว่า $\chi^2 = 50.549$ df = 8 P = 0.000 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แต่ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง แตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,001 - 30,000 บาท, 80,001 - 120,000 บาท มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง โดยพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สอยสินค้ามากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่อง

แต่งกายแบบลำลอง โดยพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้ามากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 80,000บาท การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง โดยพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้ามากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.32 รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งแตกต่างกัน

H_0 : รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง

รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	งบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง					รวม
	ต่ำกว่า	1,001-	2,001-	3,001-	มากกว่า	
	1,000 บาท	2,000 บาท	3,000 บาท	4,000 บาท	5,000 บาท	
ต่ำกว่า10,000 บาท	149 (37.20)	27 (6.80)	1 (0.20)	0	1 (0.20)	178 (44.50)
10,001- 30,000 บาท	94 (23.50)	82 (20.50)	3 (0.80)	0	0	179 (44.80)
30,001-50,000 บาท	2 (0.50)	11 (2.80)	3 (0.80)	2 (0.50)	0	18 (4.50)
50,001-80,000 บาท	6 (1.50)	5 (1.20)	2 (0.50)	2 (0.50)	0	15 (3.80)
80,000-120,000 บาท	10 (2.50)	0	0	0	0	10 (2.50)
รวม	261 (65.20)	125 (31.20)	9 (2.20)	4 (1.00)	1 (0.20)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 133.996 \quad df = 16 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง พบว่า $\chi^2 = 133.996$ $df = 16$

$P = 0.000$ เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แต่ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,001 - 30,000 บาท, 50,001 - 80,000 บาท, 80,001 - 120,000 บาท มีงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาทมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท มีงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง 1,001-2,000 บาทมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.33 รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

H_0 : รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง

รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง			รวม
	ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	1-2 ครั้งต่อเดือน	3-4 ครั้งต่อเดือน	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	72 (18.00)	98 (24.50)	8 (2.00)	178 (44.50)
10,001- 30,000 บาท	106 (26.50)	65 (16.20)	8 (2.00)	179 (44.80)
30,001-50,000 บาท	10 (2.50)	6 (1.50)	2 (0.50)	18 (4.50)
50,001- 80,000 บาท	9 (2.20)	6 (1.50)	0	15 (3.80)
80,000-120,000 บาท	5 (1.20)	5 (1.20)	0	10 (2.50)
รวม	202 (50.50)	180 (45.00)	18 (4.50)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 17.173 \quad df = 8 \quad P = 0.028$$

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้นุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง พบว่า $\chi^2 = 17.173$ $df = 8$ $P = 0.028$ เนื่องจากค่านี้สำคัญที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แต่ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ รายได้นุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นรายได้นุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองต่ำกว่า 1 - 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ในขณะที่รายได้นุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 50,000 บาท, 50,001 - 80,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นรายได้นุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 80,001 - 120,000 บาท ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และ 1 - 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.34 รายได้นุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งแตกต่างกัน

H_0 : รายได้นุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้นุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้นุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง

รายได้นุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	ปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง				รวม
	1 ชั้นต่อครั้ง	2 ชั้นต่อครั้ง	3 ชั้นต่อครั้ง	มากกว่า 4 ชั้นต่อครั้ง	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	115 (28.80)	50 (12.50)	11 (2.80)	2 (0.50)	178 (44.50)
10,001-30,000 บาท	83 (20.80)	77 (19.20)	11 (2.80)	8 (2.00)	179 (44.80)
30,001-50,000 บาท	1 (0.20)	10 (2.50)	3 (0.80)	4 (1.00)	18 (4.50)

ตารางที่ 4.52 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง (ต่อ)

รายได้บุคคล เฉลี่ยต่อ เดือน	ปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง				รวม
	1 ชั้นต่อครั้ง	2 ชั้นต่อครั้ง	3 ชั้นต่อครั้ง	มากกว่า 4 ชั้น ต่อครั้ง	
50,001-80,000	6	2	5	2	15
บาท	(1.50)	(0.50)	(1.20)	(0.50)	(3.80)
80,001-120,000	5	3	2	0	10
บาท	(1.20)	(0.80)	(0.50)		(2.50)
รวม	210	142	32	16	400
	(52.50)	(35.50)	(8.00)	(4.00)	(100.00)

$$\chi^2 = 63.488 \quad df = 12 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง พบว่า $\chi^2 = 63.488 \quad df = 12 \quad P = 0.000$ เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แต่ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งแตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001- 30,000 บาท มีปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง 1 ชั้นต่อครั้งมากที่สุด ในขณะที่รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 50,000 บาท, 50,001- 80,000 บาท และ 80,001 - 120,000 บาท มีปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง 2 ชั้นต่อครั้งมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.35 รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีประเภทการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

H_0 : รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีประเภทการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีประเภทการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับประเภทการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง

รายได้บุคคล เฉลี่ยต่อเดือน	ประเภทการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง				รวม
	เสื้อ	กางเกง	กระโปรง	ชุดเดรส	
ต่ำกว่า10,000	123	34	7	14	178
บาท	(30.80)	(8.50)	(1.80)	(3.50)	(44.50)
10,001 - 30,000	88	64	9	18	179
บาท	(22.00)	(16.00)	(2.20)	(4.50)	(44.80)
30,001 - 50,000	6	3	3	6	18
บาท	(1.50)	(0.80)	(0.80)	(1.50)	(4.50)
50,001 - 80,000	0	6	0	9	15
บาท		(1.50)		(2.20)	(3.80)
80,001-120,000	2	8	0	0	10
บาท	(0.50)	(2.00)			(2.50)
รวม	219	115	19	47	400
	(54.80)	(28.80)	(4.80)	(11.80)	(100.00)

$$\chi^2 = 86.775 \quad df = 12 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับประเภทการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง พบว่า $\chi^2 = 86.775 \quad df = 12 \quad P = 0.000$ เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แต่ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีประเภทการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000บาท, 10,001 - 30,000 บาท ซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองเสื้อมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000บาท ซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองเสื้อ และชุดเดรสมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่เป็นรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 80,000บาท ซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองชุดเดรสมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 80,001 - 120,000บาท ซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองกางเกงมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.36 สถานภาพแตกต่างกัน มีสาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพแตกต่างกัน มีสาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกัน มีสาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับสาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง

สถานภาพ	สาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง					รวม
	ความต้องการที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต	ด้านความปลอดภัย	ความต้องการทางสังคม	ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง	ความต้องการประจักษ์ในตนเอง	
โสด	156 (39.00)	12 (3.00)	93 (23.20)	9 (2.20)	5 (1.20)	275 (68.80)
สมรส	79 (19.80)	2 (0.50)	22 (5.50)	8 (2.00)	10 (2.50)	121 (30.20)
หย่าร้าง	1 (0.20)	1 (0.20)	0	2 (0.50)	0	4 (1.00)
รวม	236 (59.00)	15 (3.80)	115 (28.80)	19 (4.80)	15 (3.80)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 45.507 \quad df = 8 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับสาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง พบว่า $\chi^2 = 45.507$ $df = 8$ $P = 0.000$ เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แต่ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ สถานภาพแตกต่างกัน มีสาเหตุความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด และสมรส มีความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง เพราะความต้องการที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง เพราะความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.37 สถานภาพแตกต่างกัน มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพแตกต่างกัน มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกัน มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง

สถานภาพ	แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง			ข้อมูลจาก ประสบการณ์ ของผู้บริโภค เอง	รวม
	แหล่งข่าวสารที่ เป็นบุคคล	แหล่งข่าวสารที่ ได้ ๓. จุดขาย สินค้า	แหล่งข่าวสารที่ ได้จากสื่อต่างๆ		
โสด	82 (20.50)	47 (11.80)	100 (25.00)	46 (11.50)	275 (68.80)
สมรส	34 (8.50)	24 (6.00)	21 (5.20)	42 (10.50)	121 (30.20)
หย่าร้าง	2 (0.50)	0	0	2 (0.50)	4 (1.00)
รวม	118 (29.50)	71 (17.80)	121 (30.20)	90 (22.50)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 26.428 \quad df = 6 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง พบว่า $\chi^2 = 26.428$ $df = 6$ $P = 0.000$ เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แต่ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ สถานภาพแตกต่างกัน มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง แตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองจากแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อต่าง ๆ มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองจากแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคลมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองจากข้อมูลจากแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล และข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเองมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.38 สถานภาพแตกต่างกัน มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพแตกต่างกัน มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกัน มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง

สถานภาพ	การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง			รวม
	พิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สอยสินค้า	การพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้า	การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า	
โสด	135 (33.80)	82 (20.50)	58 (14.50)	275 (68.80)
สมรส	71 (17.80)	25 (6.20)	25 (6.20)	121 (30.20)
หย่าร้าง	2 (0.50)	0	2 (0.50)	4 (1.00)
รวม	208 (52.00)	107 (26.80)	85 (21.20)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 6.782 \quad df = 4 \quad P = 0.148$$

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับการประเมินทางเลือก ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง พบว่า $\chi^2 = 6.782$ $df = 4$ $P = 0.148$ เนื่องจาก ค่านี้สำคัญที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แต่ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ สถานภาพแตกต่างกัน มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ เครื่องแต่งกายแบบลำลอง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.39 สถานภาพแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง แต่ละครั้งแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง

สถานภาพ	งบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง					รวม
	ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,001- 2,000 บาท	2,001- 3,000 บาท	3,001- 4,000 บาท	มากกว่า 5,000 บาท	
โสด	189 (47.20)	76 (19.00)	8 (2.00)	2 (0.50)	0	275 (68.80)
สมรส	71 (17.80)	47 (11.80)	1 (0.20)	2 (0.50)	0	121 (30.20)
หย่าร้าง	1 (0.20)	2 (0.50)	0	0	1 (0.20)	4 (1.00)
รวม	261 (65.20)	125 (31.20)	9 (2.20)	4 (1.00)	1 (0.20)	400 (100.00)

$\chi^2 = 107.606$ $df = 8$ $P = 0.000$

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง พบว่า $\chi^2 = 107.606$ $df = 8$ $P = 0.000$ เนื่องจากค่านี้สำคัญ

ที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แต่ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ สถานภาพแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส มีงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาทมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง 1,001-2,000 บาทมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.40 สถานภาพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง

สถานภาพ	ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง			รวม
	ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	1-2 ครั้งต่อเดือน	3-4 ครั้งต่อเดือน	
โสด	124 (31.00)	135 (33.80)	16 (4.00)	275 (68.80)
สมรส	77 (19.20)	42 (10.50)	2 (0.50)	121 (30.20)
หย่าร้าง	1 (0.20)	3 (0.80)	0	4 (1.00)
รวม	202 (50.50)	180 (45.00)	18 (4.50)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 14.334 \quad df = 4 \quad P = 0.006$$

จากตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง พบว่า $\chi^2 = 14.334 \quad df = 4 \quad P = 0.006$ เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แต่ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ สถานภาพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสถานภาพโสด และสถานภาพหย่าร้าง มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองต่ำกว่า 1 - 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ในขณะที่สถานภาพสมรส มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.41 สถานภาพแตกต่างกัน มีปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพแตกต่างกัน มีปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกัน มีปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง

สถานภาพ	ปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง				รวม
	1 ชิ้นต่อครั้ง	2 ชิ้นต่อครั้ง	3 ชิ้นต่อครั้ง	มากกว่า 4 ชิ้นต่อครั้ง	
โสด	154 (38.50)	93 (23.20)	16 (4.00)	12 (3.00)	275 (68.80)
สมรส	55 (13.80)	46 (11.50)	16 (4.00)	4 (1.00)	121 (30.20)
หย่าร้าง	1 (0.20)	3 (0.80)	0	0	4 (1.00)
รวม	210 (52.50)	142 (35.50)	32 (8.00)	16 (4.00)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 11.034 \quad df = 6 \quad P = 0.087$$

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้ง พบว่า $\chi^2 = 11.034$ $df = 6$ $P = 0.087$ เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แต่ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ สถานภาพแตกต่างกัน มีปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.42 สถานภาพแตกต่างกัน มีประเภทการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพแตกต่างกัน มีประเภทการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกัน มีประเภทการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับประเภทการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง

สถานภาพ	ประเภทการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง				รวม
	เสื้อ	กางเกง	กระโปรง	ชุดเดรส	
โสด	160 (40.00)	64 (16.00)	18 (4.50)	33 (8.20)	275 (68.80)
สมรส	59 (14.80)	49 (12.20)	1 (0.20)	12 (3.00)	121 (30.20)
หย่าร้าง	0	2 (0.50)	0	2 (0.50)	4 (1.00)
รวม	219 (54.80)	115 (28.80)	19 (4.80)	47 (11.80)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 24.198 \quad df = 6 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับประเภทการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง พบว่า $\chi^2 = 24.198$ $df = 6$ $P = 0.000$ เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แต่ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ สถานภาพแตกต่างกัน มีประเภทการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส ซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองเสื้อมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสถานภาพหย่าร้าง ซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองกางเกงมากที่สุด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.61

ตารางที่ 4.61 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง						ประเภทของเครื่องแต่งกาย
	ความต้องการซื้อ	การหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	งบประมาณในการซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	ปริมาณในการซื้อ	
1. เพศ	x	x	✓	x	✓	✓	✓
2. อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. รายได้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6. สถานภาพ	✓	✓	x	✓	✓	x	✓

✓ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

x ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.61 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 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 รูปแบบการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านความต้องการซื้อ เขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.62 ตารางความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านความต้องการซื้อ

รูปแบบการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การโฆษณา	-0.181	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	ตรงข้าม
2. การประชาสัมพันธ์	-0.072	0.152	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
3. การขายโดยบุคคล	-0.056	0.260	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
4. การส่งเสริมการขาย	-0.338	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	ตรงข้าม
5. การตลาดทางตรง	-0.220	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	ตรงข้าม

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน รูปแบบการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการซื้อ โดยรวมพบว่าค่า Sig. ของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีค่าเท่ากับ 0.000 ทั้งสามด้าน ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการซื้อ

ค่า Sig. ของรูปแบบการส่งเสริมการตลาด ในด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยบุคคล มีค่าเท่ากับ 0.152 และ 0.260 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการซื้อ

สมมติฐานที่ 2.2 รูปแบบการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านการหาข้อมูลในการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.63 ตารางความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านการหาข้อมูลในการตัดสินใจ

รูปแบบการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองด้านการหาข้อมูลในการตัดสินใจ			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การโฆษณา	-0.036	0.477	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
2. การประชาสัมพันธ์	-0.164	0.001**	มีความสัมพันธ์กัน	ตรงข้าม
3. การขายโดยบุคคล	-0.065	0.194	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
4. การส่งเสริมการขาย	-0.041	0.415	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
5. การตลาดทางตรง	-0.056	0.264	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน รูปแบบการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการหาข้อมูลในการตัดสินใจ โดยรวมพบว่าค่า Sig. ของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการหาข้อมูลในการตัดสินใจ

ค่า Sig. ของรูปแบบการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีค่าเท่ากับ 0.477, 0.194, 0.415, และ 0.264 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการหาข้อมูลในการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 2.3 รูปแบบการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.64 ตารางความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

รูปแบบการส่งเสริม การตลาด	พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การโฆษณา	-0.065	0.198	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
2. การประชาสัมพันธ์	0.002	0.965	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
3. การขายโดยบุคคล	0.014	0.776	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
4. การส่งเสริมการขาย	-0.344	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	ตรงข้าม
5. การตลาดทางตรง	-0.117	0.019*	มีความสัมพันธ์กัน	ตรงข้าม

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน รูปแบบการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ โดยรวมพบว่า ค่า Sig. ของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

ค่า Sig. ของรูปแบบการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยบุคคล มีค่าเท่ากับ 0.198, 0.965 และ 0.776 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 2.4 รูปแบบการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

ตารางที่ 4.65 ตารางความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

รูปแบบการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การโฆษณา	0.067	0.178	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
2. การประชาสัมพันธ์	0.045	0.369	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
3. การขายโดยบุคคล	0.038	0.452	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
4. การส่งเสริมการขาย	-0.098	0.049*	มีความสัมพันธ์กัน	ตรงข้าม
5. การตลาดทางตรง	-0.054	0.286	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน รูปแบบการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง โดยรวมพบว่าค่า Sig. ของรูปแบบการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

ค่า Sig. ของรูปแบบการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง มีค่าเท่ากับ 0.1178, 0.369, 0.452 และ 0.286 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 2.5 รูปแบบการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 4.66 ตารางความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านความถี่ในการซื้อ

รูปแบบการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การโฆษณา	0.143	0.004**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
2. การประชาสัมพันธ์	-0.043	0.386	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
3. การขายโดยบุคคล	-0.286	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	ตรงข้าม
4. การส่งเสริมการขาย	0.113	0.024*	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
5. การตลาดทางตรง	-0.019	0.711	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน รูปแบบการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ โดยรวมพบว่า ค่า Sig. ของรูปแบบการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา การขายโดยบุคคล และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเท่ากับ 0.004, 0.000, 0.024 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ค่า Sig. ของรูปแบบการส่งเสริมการตลาด ในด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง มีค่าเท่ากับ 0.386 และ 0.711 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณา และการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

สมมติฐานที่ 2.6 รูปแบบการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

ตารางที่ 4.67 ตารางความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

รูปแบบการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การโฆษณา	0.102	0.042*	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
2. การประชาสัมพันธ์	0.125	0.012*	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
3. การขายโดยบุคคล	-0.046	0.354	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
4. การส่งเสริมการขาย	-0.034	0.499	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
5. การตลาดทางตรง	0.057	0.256	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน รูปแบบการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งโดยรวมพบว่าค่า Sig. ของรูปแบบการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา และด้านประชาสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.042 และ 0.012 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

ค่า Sig. ของรูปแบบการส่งเสริมการตลาด ในด้านการขายโดยบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีค่าเท่ากับ 0.354, 0.499, และ 0.256 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาด ในด้านการขายโดยบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 2.7 รูปแบบการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านประเภทของเครื่องแต่งกายที่ซื้อ

ตารางที่ 4.68 ตารางความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านประเภทของเครื่องแต่งกายที่ซื้อ

รูปแบบการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านประเภทของเครื่องแต่งกายที่ซื้อ			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การโฆษณา	0.029	0.558	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
2. การประชาสัมพันธ์	0.147	0.003**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
3. การขายโดยบุคคล	0.190	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
4. การส่งเสริมการขาย	-0.079	0.113	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
5. การตลาดทางตรง	0.054	0.284	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน รูปแบบการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องแต่งกายที่ซื้อ โดยรวมพบว่าค่า Sig. ของรูปแบบการส่งเสริมการตลาด ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยบุคคล มีค่าเท่ากับ 0.003 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องแต่งกายที่ซื้อ

ค่า Sig. ของรูปแบบการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีค่าเท่ากับ 0.558, 0.113 และ 0.284 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องแต่งกายที่ซื้อ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 รูปแบบการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียด ดังตารางที่ 4.69

ตารางที่ 4.69 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

รูปแบบการส่งเสริม การตลาด	พฤติกรรมซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง						
	ความ ต้องการ ซื้อ	การหา ข้อมูล	การ ประเมิน ทางเลือก	งบประมาณ ในการซื้อ	ความถี่ ในการ ซื้อ	ปริมาณ ในการ ซื้อ	ประเภท ของเครื่อง แต่งกาย
1. การโฆษณา	✓	x	x	x	✓	✓	x
2. การประชาสัมพันธ์	x	✓	x	x	x	✓	✓
3. การขายโดยบุคคล	x	x	x	x	✓	x	✓
4. การส่งเสริมการขาย	✓	x	✓	✓	✓	x	x
5. การตลาดทางตรง	✓	x	✓	x	x	x	x

✓ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

x ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.69 สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ในขณะที่รูปแบบการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์โฆษณา มีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูล ปริมาณในการซื้อ และประเภทของเครื่องแต่งกายที่ซื้อ รูปแบบการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ และประเภทของเครื่องแต่งกายที่ซื้อ รูปแบบการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการประเมินทางเลือก งบประมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง นอกจากนี้ยังพบว่า รูปแบบการส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ และการประเมินทางเลือกในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 180 คน มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รองลงมาพนักงานบริษัท/องค์กร เอกชน มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท มีสถานภาพ โสด

5.1.2 ข้อมูลรูปแบบการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อรูปแบบ การส่งเสริมการตลาดของเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้าน โฆษณาอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญกับการ โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณา ทางโทรทัศน์

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริม การตลาดของเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ

ด้านการขายโดยบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริม การตลาดของเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านการขายโดยบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่พนักงานขายมีการพูดจาที่ดี สุภาพมากที่สุด รองลงมา คือ การที่ พนักงานขายมีการเสนอให้ทดลองสินค้า

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริม การตลาดของเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญกับการลดราคามากที่สุด รองลงมา คือ การให้สิทธิพิเศษอื่น ๆ เมื่อซื้อ สินค้า

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริม การตลาดของเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญกับการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของกิจการและช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ขายสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทันที

5.1.3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง เพราะมีความต้องการที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต โดยส่วนใหญ่มีการหาแหล่งของข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองจากแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อต่าง ๆ และมีการประเมินทางเลือกในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง โดยพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า และมีงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองต่อครั้ง คือ ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีปริมาณในการซื้อ 1 ชิ้นต่อครั้ง โดยประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยมากที่สุด คือ เสื้อ รองลงมา คือ กางเกง

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาถึงรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

5.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านโฆษณาอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร และรายละเอียดต่าง ๆ ของเสื้อผ้าลำลอง ซึ่งปัจจุบัน โฆษณาที่ผู้บริโภคมีโอกาสเปิดรับมากที่สุด คือ จากสื่อออนไลน์ เพราะปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับสุดาพร กุณฑลบุตร (2557) ที่กล่าวว่า การโฆษณเป็นส่วนประสมที่สำคัญส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมหลักของการสื่อสารการตลาดที่สำคัญที่ธุรกิจต่าง ๆ นิยมกระทำ และงบประมาณที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่จะถูกนำมาใช้ในการโฆษณา การโฆษณา เป็นการเสนอข่าวสาร หรือการแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด

5.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ทั้งนี้เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จัดเป็นการ

ส่งเสริมการตลาดช่องทางหนึ่งที่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ซึ่งในการให้ข้อมูลข่าวสารจําแนกเสนอความจริงใจและเป็นข้อเท็จจริงต่อผู้บริโภค ดังนั้นจึงพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของเครื่องแต่งกายแบบลำลองด้านประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับสุวิมล แม้นจริง และเกยูร โยบัวกลิ่น (2550) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ระหว่างกิจการกับผู้บริโภค เพื่อมุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับกิจการ และมุ่งสร้างภาพลักษณ์ของกิจการให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคตามที่กิจการต้องการ สำหรับความหมายของการสื่อสารสองทางได้แก่ กิจการต้องการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ของกิจการสู่ผู้บริโภค และรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการ โดยเป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่ดีต่าง ๆ ของกิจการสู่สาธารณชนให้กิจการเป็นที่รู้จัก หมายถึง การสื่อสารอย่างต่อเนื่องกับสาธารณชน ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตลาด เช่น การกระทำที่เกี่ยวข้องกับสาธารณกุศล หรือข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรง เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่กิจการคิดค้น ได้ข่าวสารนั้นต้องเป็นข่าวสารที่ดี เพื่อให้สาธารณชนได้รู้จักกิจการในด้านที่ดี และเป็นการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างต่อเนื่องระหว่างกิจการกับประชาชนและผู้บริโภค วัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการตลาดหรือการเพิ่มยอดขายสินค้า แต่มุ่งที่การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างกิจการและสังคม เพื่อให้ประชาชนทั่วไปและผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดี ไว้วางใจ และเป็นมิตรกับกิจการ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งของกิจการและผลิตภัณฑ์ที่กิจการนำเสนอให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ กิจการแต่ละกิจการมีนโยบายมุ่งเน้นให้ประชาชนรู้จักกิจการในลักษณะที่ไม่เหมือนกันส่งผลไปยังการวางแผนกิจกรรมและสื่อต่าง ๆ ต้องมีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของเครื่องแต่งกายแบบลำลองด้านประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลัษณาสีเหลือง (2551) ศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข้อมูลข่าวสารในโฆษณาออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ” ที่ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเข้าชมโฆษณาออนไลน์ โดยมีความถี่ในการเข้าชมโฆษณาออนไลน์ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ โดยเข้าไปชมโฆษณาออนไลน์มากที่สุด ครั้งละ 6-10 นาที สาเหตุในการเข้าไปดูโฆษณาออนไลน์คือ คิดว่าสินค้าน่าสนใจ มีข้อความลดราคา แจก แคม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จตุพล พงษ์วิทย์พานู (2554) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม” ยังพบว่า ผู้ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและสื่อที่ทำให้

ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอยู่ในระดับมาก และอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมากเช่นกัน

5.2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านการขายโดยบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่พนักงานขายมีการพูดจาที่ดี สุภาพมากที่สุด รองลงมา คือ การที่พนักงานขายมีการเสนอให้ทดลองสินค้า ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของคณาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2555) การขายโดยบุคคลเป็นรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดของผู้ผลิตทำไปยังลูกค้าเป้าหมายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น และมักจะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายโดยตรง ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านการขายโดยบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด

5.2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการลดราคามากที่สุด รองลงมา คือ การให้สิทธิพิเศษอื่น ๆ เมื่อซื้อสินค้า โดยการส่งเสริมการขายถือเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เพราะการส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า ตนเองได้ซื้อสินค้าในราคาถูกลง คู่แข่งมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุมิต แม่นจริง และเกียร ใยบัวกลิ่น (2550) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด ที่กระทำเพื่อจุดมุ่งหมายในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างรวดเร็วของผู้บริโภค และในปัจจุบันนี้ การส่งเสริมการขายมีบทบาทและมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยสรุปแล้วการส่งเสริมการขายเป็นหน้าที่หนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับผู้บริโภค พนักงานขาย หรือพ่อค้าคนกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือการขายสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตโดยทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

5.2.5 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของกิจการและสิ่งทางอินเทอร์เน็ต หรือออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ขายสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทันที โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ สุดาพร กุณทลบุตร (2557, น. 267) การตลาดทางตรงเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเข้าหาผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจะก่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว การตลาดทางตรง หมายถึง

การสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค โดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารที่ประเมินผลการสื่อสารได้จากสื่อสารสองทาง ส่งผลให้ประเมินประสิทธิภาพการขายทันทีจากการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีการสื่อสาร ปัจจุบันการตลาดทางตรงมีเครื่องมือต่าง ๆ ที่ทำให้งิจกรรมทางการตลาดแตกต่างจากอดีตที่ใช้บุคคลเป็นหลักในการสื่อสาร

5.2.6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการประเมินทางเลือก ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และประเภทของเครื่องแต่งกายที่ซื้อแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบจำลอง คือ ความต้องการซื้อ การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก งบประมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และประเภทของเครื่องแต่งกาย แตกต่างกันไป นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบจำลอง คือ ความต้องการซื้อ การหาข้อมูล งบประมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และประเภทของเครื่องแต่งกาย แตกต่างกันไป จากผลการศึกษานี้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยในด้านของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบจำลองแตกต่างกันไป ทั้งนี้ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, น.44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเหตุนำเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bell-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้การตีความและการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิตติมาสุรสนธิ, 2551, น.15-17)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระความถนัดสภาวะทางจิตใจ อารมณ์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่อง

ความคิดคำนึง และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองฝั่งเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุ เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล โดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้นประสบการณ์สูงขึ้นความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้นวิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารการที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกรู้สึกรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันคนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ถิ่นฐานภูมิถิ่นฐานพื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้ และฐานะทางการเงินปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับสาร

5.2.7 รูปแบบการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ในขณะที่รูปแบบการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์โฆษณา มีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูล ปริมาณในการซื้อ และประเภทของเครื่องแต่งกายที่ซื้อ รูปแบบการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ และประเภทของเครื่องแต่งกายที่ซื้อ รูปแบบการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อการประเมินทางเลือก งบประมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง นอกจากนี้ยังพบว่า รูปแบบการส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อ และการประเมินทางเลือกในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของสวิมล แม็นจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น (2550) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารของผู้ผลิตทำไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ หรือเพื่อเป็นการเตือนความจำของผู้บริโภค รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยส่วนบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง และสอดคล้องกับแนวคิดของสิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา ข้อมูลอื่น ๆ ของสินค้าและบริการ ด้วยการประสม

ประสานส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงานขาย นักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดในการแจ้งข่าว กระตุ้นใจ และการย้ำเตือนลูกค้า โดยมุ่งหวังเมฆอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นด้วย แนวคิดปัจจุบันได้มีนักวิชาการประยุกต์แนวคิดทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) ด้วยการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้งอย่าง ประสมประสานกันตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และงบประมาณของธุรกิจ โดยมุ่งเน้นให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของกันฉพนต์ บุญช่วย (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดการกีฬา ที่ส่งผลกระทบต่อประเภท ของแฟนกีฬาฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดการกีฬา ส่งผลกระทบต่อแฟนกีฬาทุกประเภท โดยมีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มแฟนกีฬาผู้คลั่งไคล้ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่ม ติดตามแชมป์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมพ์นิภา เรืองศรี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นั้นดาของผู้บริโภค ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรม การโฆษณา การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

1. ปัจจัยที่เป็นลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มนี้พบว่าเป็นผู้บริโภคหลักของสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ดังนั้น ควรมีการตั้งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านรูปแบบการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการ และวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ให้ได้มากที่สุด

2. รูปแบบการส่งเสริมการตลาดของสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านการโฆษณากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจประเภทเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ควรพิจารณาให้ความสำคัญในการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น เพื่อที่จะสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลได้อย่างครอบคลุม และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

3. รูปแบบการส่งเสริมการตลาดของสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านการประชาสัมพันธ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจประเภทเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ควรพิจารณาให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4. รูปแบบการส่งเสริมการตลาดของสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ด้านการขายโดยบุคคล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานขายมีการพูดจาที่ดี 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 ควรพิจารณาให้ความสำคัญกับการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของกิจการ โดยส่งตรงไปยังผู้บริโภคทางออนไลน์ ประกอบกับการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันมีเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ทันสมัยและผู้บริโภคได้มีพฤติกรรมเปลี่ยนไป ดังนั้น ช่องทางการขายทางตรงผ่านทางออนไลน์ จึงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าสนใจ

7. กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากมีความต้องการที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต หาข้อมูลของสินค้าจากแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อต่าง ๆ ประเมินทางเลือกในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง โดยพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า งบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง มีความถี่ในการซื้อต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ปริมาณในการซื้อ 1 ชิ้นต่อครั้ง และประเภทของเครื่องแต่งกายแบบลำลองที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด คือ เสื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจประเภทเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ควรมีการกระตุ้นความต้องการซื้อของ

ผู้บริโภคร โดยการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อต่าง ๆ อย่างครอบคลุม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองเท่านั้น ดังนั้นควรทำการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าประเภทอื่น ๆ เพื่อที่จะได้ทราบรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับสินค้าประเภทนั้น ๆ

2. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้นหากผู้วิจัยท่านอื่นสนใจที่จะศึกษา รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง ในเขตพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร





บรรณานุกรม

- กิติมา สุรสสนธิ. (2551). **ความรู้ทางการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวสิทธิถาวร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วังอักษร.
- กัณณพนธ์ บุญช่วย. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดการกีฬาที่ส่งผลต่อประเภทของแฟนกีฬาฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- กองข้อมูลธุรกิจ. (2560). **ธุรกิจร้านขายเสื้อผ้า**. สืบค้นจาก <https://www.dbd.go.th>
- ไกรสร ปะวะกุล. (2559). **ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมสวยของผู้บริโภค ในจังหวัดเพชรบุรี**. กรุงเทพมหานคร. (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด).
- จรงค์ศักดิ์ ชีระทวีสุข. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลของประชากรในจังหวัดปทุมธานี**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- จตุพล พงษ์วิทย์ภานุ. (2554). **อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม**. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง. (2525). **ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ดวงงาม วัชรโพธิคุณ. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด).
- ธนานันท์ โตสัมพันธ์มงคล. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธีระ เลิศประเสริฐสุข โข. (2551). ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์).
- นรทฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปฏิพล ตั้งจักรวราพันธ์ และวีรวิฑู มาฆะศิริพันธ์. (2556). เรียนลัดการตลาด MBA Harvard (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2550). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พิมพ์นิภา เรืองศรี. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นันดาของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- เพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร (2551). ทักษะคิดและพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ภัทรวรรณ ทองสะอาด. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านทางออนไลน์กรณีศึกษา บริษัทเทเวศร์ประกันภัย จำกัด (มหาชน). (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2555). หลักสูตรการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ลเอ็ดดูชั่น.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งนภา นาพงษ์. (2557). ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. (งานนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ลัชณา สีเหลือง. (2551). การแสวงหาข้อมูลข่าวสารในโฆษณาออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วีระนุช ราชระชัย. (2556). พฤติกรรมกรเลือกเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วุฒิพงษ์ คงนวนมี. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขต กรุงเทพมหานคร.** (การศึกษาวัวอิสระปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์จำกัด.
- ศิริฤทธิ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2549). **Practical IMC (พิมพ์ครั้งที่ 2).** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ยูเรก้า.
- สุดาพร คุณทลบุตร. (2557). **หลักการตลาดสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 5).** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุวิมล แม้นจริง และเกรียง ใยบัวกลิ่น. (2550). **การส่งเสริมการตลาด.** กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูชั่น.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2557). **แนวโน้มธุรกิจบนโลกออนไลน์.** สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/>
- แต่งองค์ทรงเครื่องผู้ชาย. (2560). **การแต่งกายลำลอง.** สืบค้นจาก : <http://www.lifehack.org/577633/what-smart-casual-dress-code-really-means-and-how-wear-look-cool>
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). **Theories of mass communication.** London: Longman.
- Wikipedia. (2017). **Casual wear.** Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Casual#cite_note-1

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม





แบบสอบถาม

เรื่อง รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการทำการวิจัยทางการตลาด ในการทำการค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถาม ตามความเป็นจริง กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ผู้วิจัยจะเก็บรักษาคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และผลการวิจัยนำเสนอในภาพรวม ข้อมูลของท่านจะถือเป็นความลับ และใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

ประภัสสร สิทธิสุนทร

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 15-20 ปี 2. 21-25 ปี
 3. 26-30 ปี 4. 31-35 ปี
 5. 36-40 ปี 6. 41-45 ปี
 7. 46-50 ปี 8. มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 3. ราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ 4. พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน
 5. รัฐวิสาหกิจ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,001 - 30,000 บาท
 3. 30,001 - 50,000 บาท 4. 50,001 - 80,000 บาท
 5. 80,001 - 120,000 บาท 6. มากกว่า 120,000 บาท

6. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หย่าร้าง 4. หม้าย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ลงไปในช่องด้านขวามือที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

1. ท่านมีความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองเนื่องจากสาเหตุใด

- 1. มีความต้องการที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต
- 2. มีความต้องการด้านความปลอดภัย
- 3. มีความต้องการทางสังคม เป็นความต้องการการยอมรับ
- 4. มีความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง โดยเป็นความต้องการได้รับยกย่องจากสังคม
- 5. มีความต้องการประจักษ์ในตนเอง โดยเป็นความประสบความสำเร็จตามที่ตนปรารถนา

2. ท่านมีการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองส่วนมากจากแหล่งใด

- 1. แหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น คนในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด
- 2. การหาข้อมูลจากแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า
- 3. การหาข้อมูลจากแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อต่างๆ
- 4. การหาข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง

3. ท่านมีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองอย่างไร

- 1. พิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สอยสินค้า
- 2. การพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้า
- 3. การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราสินค้าของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า

4. งบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในแต่ละครั้ง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 1,001-2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 2,001-3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 3,001-4,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 4,001-5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 5,000 บาท |

5. ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่าน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 2. 1-2 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 3. 3-4 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน |

6. ปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในแต่ละครั้ง

1. 1 ชิ้นต่อครั้ง

2. 2 ชิ้นต่อครั้ง

3. 3 ชิ้นต่อครั้ง

4. มากกว่า 4 ชิ้นต่อครั้ง

7. ประเภทของเครื่องแต่งกายแบบลำลองใดที่ท่านซื้อมากที่สุด

1. เสื้อ

2. กางเกง

3. กระโปรง

4. ชุดเดรส

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน ลงไปในช่องด้านขวามือที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการโฆษณา (Advertising)					
1. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด					
2. การโฆษณาทางโทรทัศน์เช่นการโฆษณาแฝงในรายการทีวี ละคร หรือรายการวาไรตี้ต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด					
3. การโฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด					

4. การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram เป็นต้น ผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด					
5. การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด					
6. การโฆษณาช่องทางอื่นๆ เช่น บนบรรจุภัณฑ์ โบรชัวร์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด					
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)					
7. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้จัดจำหน่ายลงสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด					
8. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด					
9. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด					
10. การประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด					
การขายโดยบุคคล (Personal Selling)					
11. พนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าอย่างครบถ้วน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การขายโดยบุคคล (Personal Selling)					
12. พนักงานขายตอบคำถามหรือข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด					
13. พนักงานขายมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด					
14. พนักงานขายมีการพูดจาที่ดี สุภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด					
15. พนักงานขายมีการเสนอขายและมีโปรแกรมจูงใจเกี่ยวกับการสินค้า มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด					
16. พนักงานขายมีการเสนอให้ทดลองสินค้า มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด					
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)					
17. การแข่งขันเกมชิงโชค มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด					
18. การลดราคา มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
19. การให้สิทธิพิเศษในกรณีซื้อสินค้าบ่อยครั้ง มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด					
20. การขายแบบแพ็คเกจในราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อแบบแยกชิ้น มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด					
21. คุปองส่วนลด มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด					
22. การให้สิทธิพิเศษอื่นๆเมื่อซื้อสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบชุดลำลองของท่านในระดับใด					
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)					
23. การติดต่อทางไปรษณีย์ โดย ส่งข้อเสนอพิเศษ เช่น การแจกคุปองส่วนลด หรือแจกสินค้าตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด					
24. ผู้ขายสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทันที มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด					
25. การทำตลาดทางตรงผ่านแคตตาล็อก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
26. การแจ้งข่าวไปยังผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าผ่านทางช่องทางต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด					
27. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของกิจการผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

ตารางค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามเรื่อง รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร

หัวข้อประเมินพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง

หัวข้อประเมิน	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	ข้อเสนอแนะ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1.ท่านมีความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองเนื่องจากสาเหตุใด	0	+1	+1	0.67	มีความสอดคล้อง
2.ท่านมีการแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองส่วนมากจากแหล่งใด	+1	+1	+1	1	มีความสอดคล้อง
3.การเลือกในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองท่านพิจารณาจากสิ่งใด	+1	+1	0	0.67	มีความสอดคล้อง
4.งบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในแต่ละครั้ง	+1	+1	+1	1	มีความสอดคล้อง
5.ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่าน	+1	+1	+1	1	มีความสอดคล้อง
6.ปริมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในแต่ละครั้ง	0	+1	+1	0.67	มีความสอดคล้อง
7.ประเภทของเครื่องแต่งกายแบบลำลองใดที่ท่านซื้อมากที่สุด	+1	+1	+1	1	มีความสอดคล้อง
แปลผลค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม				0.86	มีความสอดคล้อง

หัวข้อประเมินรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลอง

หัวข้อประเมิน	ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	ข้อเสนอแนะ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ด้านการโฆษณา (Advertising)					
1. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด	+1	+1	+1	1	มีความสอดคล้อง
2. การโฆษณาทางโทรทัศน์เช่นการโฆษณาแฝงในรายการทีวี ละคร หรือรายการวาไรตี้ต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด	+1	0	+1	0.67	มีความสอดคล้อง
3.การโฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด	+1	+1	+1	1	มีความสอดคล้อง
4. การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram เป็นต้น ผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด	+1	+1	+1	1	มีความสอดคล้อง
5. การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด	0	+1	+1	0.67	มีความสอดคล้อง

หัวข้อประเมิน	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	ข้อเสนอแนะ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
6. การโฆษณาช่องทางอื่นๆ เช่น บนบรรจุภัณฑ์ โบรชัวร์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด	+1	0	+1	0.67	มีความสอดคล้อง
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)					
7. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าในทุกช่องทางการสื่อสาร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด	+1	0	+1	0.67	มีความสอดคล้อง
8. การประชาสัมพันธ์ที่มีความน่าสนใจดึงดูดใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด	0	+1	+1	0.67	มีความสอดคล้อง
9. การประชาสัมพันธ์มีความต่อเนื่องในการให้ข่าวสาร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด	+1	+1	+1	1	มีความสอดคล้อง
10. มีการให้ข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้องชัดเจนเป็นข้อเท็จจริง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด	0	+1	+1	0.67	มีความสอดคล้อง

หัวข้อประเมิน	ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	ข้อเสนอแนะ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
การขายโดยบุคคล (Personal Selling)					
11. พนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าอย่างครบถ้วน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด	+1	+1	+1	1	มีความ สอดคล้อง
12. พนักงานขายตอบคำถามหรือข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด	+1	+1	+1	1	มีความ สอดคล้อง
13. พนักงานขายมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด	+1	+1	+1	1	มีความ สอดคล้อง
14. พนักงานขายมีการพูดจาที่ดีสุภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด	+1	+1	+1	1	มีความ สอดคล้อง
15. พนักงานขายมีการเสนอขายและมีโปรแกรมจูงใจเกี่ยวกับการสินค้า มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด	+1	+1	+1	1	มีความ สอดคล้อง
16. พนักงานขายมีการเสนอให้ทดลองสินค้า มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด	+1	+1	+1	1	มีความ สอดคล้อง

หัวข้อประเมิน	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	ข้อเสนอแนะ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)					
17. การแข่งขันเกมชิงโชค มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด	0	+1	+1	0.67	มีความสอดคล้อง
18. การลดราคา มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด	+1	+1	+1	1	มีความสอดคล้อง
19. การให้สิทธิพิเศษในกรณีซื้อสินค้าบ่อยครั้ง มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด	+1	0	+1	0.67	มีความสอดคล้อง
20. การขายสินค้าควบคู่กันสองชนิดขึ้นไปในราคาที่ต่ำกว่าสินค้าแต่ละชนิดแยกกัน มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด	+1	0	+1	0.67	มีความสอดคล้อง
21. 쿠폰ส่วนลด มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด	+1	+1	+1	1	มีความสอดคล้อง
22. การให้สิทธิพิเศษอื่นๆเมื่อซื้อสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบชุดลำลองของท่านในระดับใด	+1	0	+1	0.67	มีความสอดคล้อง

หัวข้อประเมิน	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	ข้อเสนอแนะ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)					
23. การติดต่อทางไปรษณีย์ โดย ส่ง ข้อเสนอพิเศษ เช่น การส่งบัตรอวยพร การแจกคู่มือส่วนลด หรือแจกสินค้าตัวอย่างตามเงื่อนไขที่กำหนดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด	+1	+1	+1	1	มีความสอดคล้อง
24. ผู้ขายสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทันที มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด	+1	+1	+1	1	มีความสอดคล้อง
25. การทำตลาดทางตรงผ่านแคตตาล็อก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด	+1	+1	+1	1	มีความสอดคล้อง
26. การแจ้งข่าวไปยังผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าผ่านทางช่องทางต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด	+1	0	+1	0.67	มีความสอดคล้อง
27. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของกิจการผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองของท่านในระดับใด	+1	0	+1	0.67	มีความสอดคล้อง
แปลผลค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม				0.96	มีความสอดคล้อง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวประภัสสร สิทธิขุนทด
วัน เดือน ปีเกิด	27 กุมภาพันธ์ 2537
ที่อยู่	38 หมู่ 4 ต.น้ำร้อน อ.วิเชียรบุรี จ.เพชรบูรณ์ 67130
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประวัติการทำงาน	อาจารย์ประจำสาขาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศเพชรบูรณ์
เบอร์โทรศัพท์	0632153953
อีเมล	kluayhom098@gmail.com

