

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยภายในและภายนอก ต่อการใส่ชุดผ้าไทยตามผู้นำเสนอ The Comparison of Intrinsic and Extrinsic Factors for Audiences' Imitation in Thai-Fabric Dressing Style.

อิสริ ไพเราะ

Isari Pairoa

อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail: isari.ti@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ผู้นำเสนอแต่งกายด้วยชุดผ้าไทย และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบสาเหตุจากปัจจัยภายนอกและภายในต่อการเลือกสวมใส่ชุดผ้าไทยของกลุ่มสุภาพสตรีวัยทำงาน โดยการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล คือ กลุ่มสุภาพสตรีวัยทำงาน อายุระหว่าง 25-35 ปี ที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 121 คน โดยนำมาประเมินผลคะแนนเปรียบเทียบด้วยสถิติ T-test (independent sample t-test)

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการเลือกสวมใส่ชุดผ้าไทยของกลุ่มสุภาพสตรีวัยทำงานที่ได้รับสื่อในการสื่อสารการตลาดที่ผู้นำเสนอแต่งกายชุดผ้าไทย โดยการจัดกลุ่มของคำถามวัดหาสาเหตุ ซึ่งปัจจัยภายใน คือ ผู้นำเสนอส่งผลให้ผู้รู้สึกถึง ความคล้ายคลึง ความมีเอกลักษณ์ อุปนิสัย มุมมองและทัศนคติ และปัจจัยภายนอก คือ ผู้นำเสนอส่งผลให้ผู้รู้สึกถึง ความมีสไตล์ ความมั่นใจ ความน่าดึงดูด และการเป็นส่วนหนึ่งของการอนุรักษ์ผ้าไทย การวิเคราะห์ T-test (independent sample t-test) ปัจจัยภายนอกมีผลต่อการเลือกสวมใส่ชุดผ้าไทยมากกว่าปัจจัยภายใน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ($t = 3.284$; $p = .001$; $S.E. = .274$) โดยปัจจัยภายนอกมีค่าระดับคะแนนอยู่ที่ 17.843 (S.D. = 3.152) และปัจจัยภายในมีค่าระดับคะแนนอยู่ที่ 16.942 (S.D. = 3.102) เพราะเสื้อผ้าเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพของมนุษย์ ในแง่ของการตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางกายภาพ และบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ ซึ่งผลการวิจัยนี้ทำให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดที่พัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นชุดผ้าไทยสามารถนำผลการวิจัยนี้ ไปศึกษาพัฒนาวิธีการสื่อสารการตลาดต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด ปัจจัยการเลือกใส่ ชุดผ้าไทย

Abstract

This research aims to study celebrity endorsement marketing of Thai cloth and to compare the intrinsic and extrinsic factors which cause the behavioral intention to wear the particular cloth in working women groups. The sample data is quantitative and presents a group of 121 working women aging between 25- 35 years old who lives in central Bangkok. A questionnaire is used as a main tool for data collection and the independent sample T-test is mainly used for data analysis.

The result shows the behavior of working women, which are accessed by marketing communication with presenters wearing Thai fabric outfits, on choosing Thai fabric outfits. The evidence presents internal factors, which is feeling that the sample group has on the presenters; similarities, identity, character, aspect and attitude, and external factors, which is feeling that the sample group has on the presenters; style, confidence, attractiveness and conservation. According to the independent sample T-test ($t = 3.284$; $p = .001$; $S.E. = .274$) With external factors having a score of 17.843 (S.D. = 3.152) and having internal factors with a score of 16.942 (S.D. = 3.102), it can be concluded that the external factors have an impact on choosing Thai fabric

outfits more than that of the internal factor with statistical significance. This is as a result of the fact that clothes is essential in daily life in terms of fulfilling people's physical basic needs and this also indicates identity of each person. The result from this research is considerably useful for the marketing communicators who are especially responsible for Thai fabric outfit development in order to further the study on improving marketing communication effectively in the future.

Keyword: Marketing communication, Cause of selection, Thai-fabric Cloths

บทนำ

เมื่อกล่าวถึงชุดไทย ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีมรดกทางวัฒนธรรมประจำชาติที่เป็นของตนเองมาเป็นระยะเวลา ยาวนาน ไม่ว่าจะเป็นศิลปะไทย มารยาทไทย ภาษาไทย อาหารไทย และชุดประจำชาติไทย สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีคุณค่า มีความ งดงามบ่งบอกถึงเอกลักษณ์แห่งความเป็นไทยที่น่าความภาคภูมิใจมาสู่คนในชาติ จากกระแสของการแต่งกายชุดไทยย้อนยุคใน งาน “อุ่นไอรัก คลายความหนาว” มาจนถึงละครโทรทัศน์ “บุพเพสันนิวาส” ที่ทำให้คนไทยลุกขึ้นหันมาแต่งชุดไทยใส่เพื่อถ่ายรูป สวยๆ เพื่อนำเสนอ หรือแต่งไปท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ต่างๆ เมื่อมาสำรวจตลาดชุดไทย ซึ่งปกติธรรมดาจะขายหรือให้เช่า ในช่วงเวลาแต่งงานหรืองานพิธีกรรมต่างๆ รวมถึงเวลามีกิจกรรมกับทางโรงเรียนหรือหน่วยงานราชการ แต่จากกระแสการแต่ง กายชุดไทยในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ตามละครดัง ได้กระตุ้นยอดขายชุดไทยย่านประตูน้ำ ร้านค้าส่งค้า ปลีกโบ๊เบ๊และย่านพาหุรัด เป็นที่นิยมตามกระแสบุพเพสันนิวาส รวมถึงภาครัฐและเอกชนรณรงค์ด้วยกิจกรรมทางการสื่อสาร การตลาดให้ใส่ชุดไทย ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น 50 เปอร์เซ็นต์ โดยเฉพาะช่วงเทศกาลสงกรานต์ยอดขายเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวเมื่อ เทียบช่วงเดียวกันกับปีก่อนคือ พ.ศ. 2560 ด้านเจ้าของร้านขายชุดไทยและผู้ค้าต่างพูดตรงกันว่า ช่วงนี้ขายดีมาก ยอดขายได้เพิ่ม กว่าช่วงปกติถึง 3 เท่า ประชาชนให้ความสนใจมาซื้อเพื่อสวมใส่ไปงาน โดยชุดที่เตรียมมาขายต้องส่งก่อนล่วงหน้า แต่ก็ต้องสั่งเพิ่ม และรอของ บางแห่งก็ไม่มีของแล้ว (โพสต์ทูเดย์ไลฟ์, 2561) ซึ่งสาเหตุของการเลือกสวมใส่ชุดผ้าไทยของสุภาพสตรีในวัยทำงานจะ มาจากปัจจัยภายใน คือ ผู้นำเสนอส่งผลให้ผู้ใส่รู้สึกถึง ความคล้ายคลึง ความมีเอกลักษณ์ อุบิสัย มุมมองและทัศนคติ และปัจจัย ภายนอก คือ ผู้นำเสนอส่งผลให้ผู้ใส่รู้สึกถึง ความมีสไตล์ ความมั่นใจ ความน่าดึงดูด และการเป็นส่วนหนึ่งของการอนุรักษ์ผ้าไทย จากสาเหตุของการเลือกสวมใส่ชุดผ้าไทยนั้น มีอิทธิพลมาจากผู้นำเสนอในการสื่อสารการตลาดที่ใส่ชุดผ้าไทยในสื่อต่างๆ

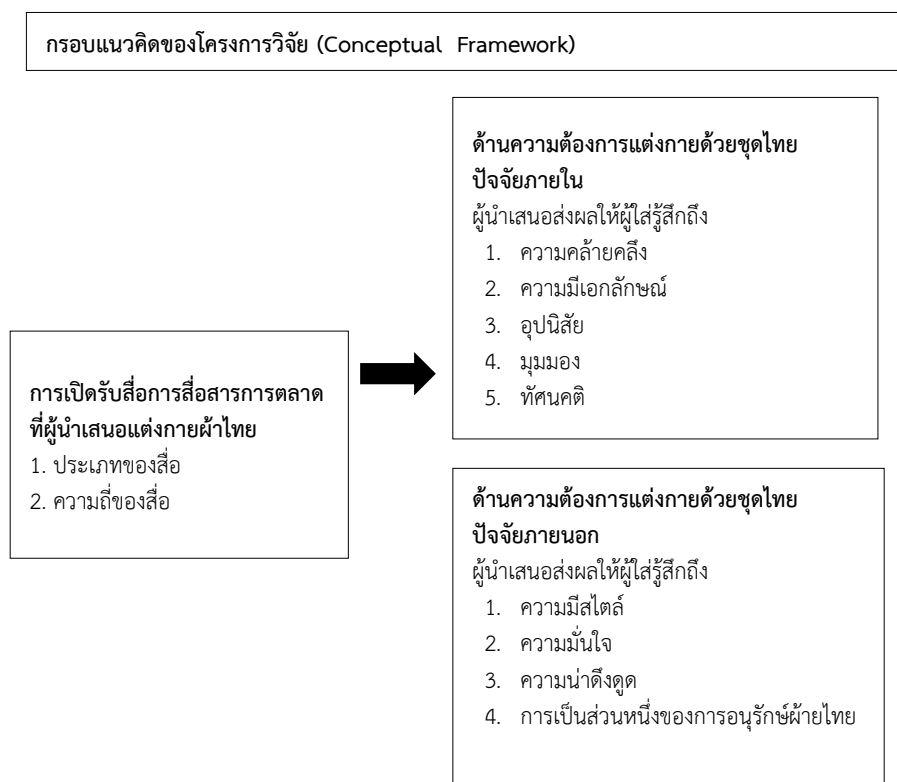
โดยในปัจจุบันการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ การสื่อสารการตลาดเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ธุรกิจนั้นมีผล ประกอบการที่ดี เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 14) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า เป็นกระบวนการสื่อสารที่เกิดจาก แหล่งสาร คือ การโน้มน้าวชักจูงให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคตามที่ธุรกิจคาดหวัง จากนั้นนี้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสาร การตลาดก็คือ องค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่เรียกว่า “การส่งเสริมการตลาด (promotion)” นั่นเอง และจัด ว่าเป็นการสื่อสารที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยคำนึงถึงการรับรู้จากการติดต่อสื่อสาร มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย โดยต้องสร้างภาพลักษณ์แก่บริษัท และผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดอย่างช่วยหนี้สงคราม ราคา ช่วยเปลี่ยนแปลงต้นทุนและสามารถส่งข่าวสารการชักจูงใจได้กว้างไกล

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นประเด็นสำคัญที่น่าสนใจสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการ สื่อสารการตลาดที่ผู้นำเสนอแต่งกายด้วยชุดผ้าไทย เพื่อศึกษาเปรียบเทียบสาเหตุจากปัจจัยภายนอกและภายในต่อการเลือกสวมใส่ ชุดผ้าไทยของกลุ่มสุภาพสตรีวัยทำงาน เพราะจากกระแสชุดผ้าไทยนี้จะสามารถถึงทราบถึงวิธีการสื่อสารการตลาดและปัจจัย ในการเลือกใส่ชุดผ้าไทย อันจะส่งผลให้ชุดไทย ซึ่งเป็นชุดประจำชาติเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม ซึ่งเมื่อดำเนินการวิจัยแล้วจะ สามารถเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดต่อไปใน อนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ผู้นำเสนอแต่งกายด้วยชุดผ้าไทย
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบสาเหตุจากปัจจัยภายนอกและภายใน ต่อการเลือกสวมใส่ชุดผ้าไทยของกลุ่มสุภาพสตรีวัยทำงาน

กรอบความคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย (Conceptual Framework)

สมมุติฐานการวิจัย

พฤติกรรมในการเลือกสวมใส่ชุดผ้าไทยของกลุ่มสุภาพสตรีวัยทำงาน ที่ได้รับสื่อในการสื่อสารการตลาดที่ผู้นำเสนอแต่งกายชุดผ้าไทย เลือกใส่ชุดผ้าไทยจากปัจจัยภายนอกมากกว่าปัจจัยภายใน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล คือ กลุ่มสุภาพสตรีวัยทำงานอายุระหว่าง 25-35 ปี เพราะช่วงอายุนี้นี้คือช่วงอายุที่ระบุได้ว่าเป็นช่วงวัยทำงานตอนต้น หรือวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (Early adulthood) ซึ่งเป็นช่วงที่เพิ่งพ้นจากความเป็นวัยรุ่น จึงมีลักษณะการดำเนินชีวิตที่ตามกระแสสังคม โดยอาศัยและดำเนินชีวิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครขึ้น โดยกำหนดขนาดตัวอย่างใช้โปรแกรม G* Power³ (Erdfelder et., 2007) โดยกำหนดขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.50 ซึ่งเป็นค่า Medium effect size ของการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเมื่อทำการทดสอบตระกูลไคสแควร์ที่ยอมรับในระดับสากลนั้น ได้มีการกำหนดไว้ดังนี้ ค่า effect size เท่ากับ

0.2 หมายถึงมีขนาดอิทธิพลในระดับเล็ก (small) ค่า effect size เท่ากับ 0.5 หมายถึงมีขนาดอิทธิพลในระดับปานกลาง (medium) ค่า effect size เท่ากับ 0.8 หมายถึงมีขนาดอิทธิพลในระดับใหญ่ (large) ซึ่งส่วนใหญ่จะนิยมค่า effect size เท่ากับ 0.5 ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 (Hair et al., 2010) ค่าองศาอิสระของตัวแบบ (df) เท่ากับ .120 ที่ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 34 คน

จากการกำหนดขนาดตัวอย่างใช้โปรแกรม G* Power3 ได้แนะนำให้ประชากรในการวิจัย 34 คน แต่ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างวิจัยเกินกว่าที่กำหนดเพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจนขึ้น โดยผู้วิจัยจะสุ่มตัวอย่างเขตละ 40 คน จากจำนวน 4 เขต ซึ่งเป็นพื้นที่กรุงเทพมหานครในดังต่อไปนี้ 1) เขตพระนคร 2) เขตดุสิต 3) เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย 4) เขตสัมพันธวงศ์ โดย 4 เขตนี้เป็นเขตพื้นที่ที่มีการจัดงานอนุรักษ์ความหนาว และเป็นเขตที่ตั้งของศูนย์การค้าที่เป็นแหล่งขายชุดผ้าไทย เช่น ตลาดโบ๊เบ๊ รวม 160 คน โดยแบบสอบถามที่ผู้ตอบตอบครบถ้วนและนำมาแปรผลได้จำนวน 121 คน

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยภายในและภายนอกใน ต่อการใส่ผ้าไทยตามผู้นำเสนอ” ซึ่งได้แบ่งแบบสอบถามเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกสวมใส่ชุดผ้าไทยของกลุ่มสุภาพสตรีวัยทำงาน ที่ได้รับสื่อในการสื่อสารการตลาดที่ผู้นำเสนอแต่งกายชุดผ้าไทย โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน คือ ปัจจัยภายในจำนวน 4 ข้อ และปัจจัยภายนอกจำนวน 4 ข้อ โดยใช้มาตรวัดพฤติกรรมความต้องการแต่งชุดผ้าไทย 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับ 5 มากที่สุด จนถึงระดับ 1 น้อยที่สุด แสดงว่าคะแนนน้อยสุดที่เป็นไปได้คือ 4 คะแนน และมากที่สุดที่เป็นไปได้คือ 20 คะแนน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม จะนำมาประเมินผลโดยการจัดทำกรรมวิธีสรุปข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) สำหรับคำถามปลายเปิดและประมวลผลข้อมูล จะใช้การแสดงผลในรูปแบบของตารางร้อยละ (Percentage) สำหรับคำถามปลายปิดและนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย และข้อมูลส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกสวมใส่ชุดผ้าไทยของกลุ่มสุภาพสตรีวัยทำงาน ที่ได้รับสื่อในการสื่อสารการตลาดที่ผู้นำเสนอแต่งกายชุดผ้าไทยโดยการจัดกลุ่มของคำถาม รวมคะแนนของคำถามเหล่านี้ และนำคะแนนดังกล่าวมาเปรียบเทียบกัน ด้วยสถิติ T-test (independent sample t-test) เพื่อหาข้อสรุปว่าระหว่างสาเหตุจากปัจจัยภายนอก และสาเหตุจากปัจจัยภายใน ข้อใดมีผลต่อการแต่งชุดด้วยผ้าไทยมากกว่ากัน เมื่อทราบผลแล้ว อาจนำไปสู่การจัดการสื่อสารการตลาดที่ผู้นำเสนอแต่งกายชุดผ้าไทย ต่อการเลือกสวมใส่ชุดผ้าไทยของกลุ่มสุภาพสตรีวัยทำงาน แล้วจึงนำข้อมูลที่สรุปจากการศึกษาวิจัยทั้งจากเชิงปริมาณผนวกกับข้อมูลเอกสารที่ได้ มาใช้เป็นแนวทางการหาคำตอบของงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยภายในและภายนอก ต่อการใส่ชุดผ้าไทยตามผู้นำเสนอ”

ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ผู้นำเสนอแต่งกายด้วยชุดผ้าไทย และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบสาเหตุจากปัจจัยภายนอกและภายใน ต่อการเลือกสวมใส่ชุดผ้าไทยของกลุ่มสุภาพสตรีวัยทำงานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยพฤติกรรมความต้องการใส่ชุดผ้าไทย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน) ที่ตอบมากที่สุด	ร้อยละ
อายุ 25-30 ปี	70	57.85
ระดับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป	59	48.76
อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน	53	43.80
รายได้ 20,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน	49	40.50
กิจกรรมยามว่าง ชมโทรทัศน์	37	30.58

ตารางที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกสวมใส่ชุดผ้าไทยของกลุ่มสุภาพสตรีวัยทำงานที่ได้รับสื่อในการสื่อสารการตลาดที่นำเสนอแต่งกายชุดผ้าไทย

สาเหตุความต้องการใส่ชุดผ้าไทยจากผู้นำเสนอ	ระดับที่ตอบมากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ปัจจัยภายใน			
มีฐานะคล้ายคลึงกับท่าน	ระดับ 3 ปานกลาง	50	41.32
มีเอกลักษณ์เหมือนท่าน	ระดับ 4 มาก	47	38.84
มีอาชีพคล้ายคลึงกับท่าน	ระดับ 3 ปานกลาง	56	46.28
มีอุปนิสัยคล้ายคลึงกับท่าน	ระดับ 3 ปานกลาง	55	45.45
มีมุมมอง/ทัศนคติต่อผู้อื่นเหมือนๆ กับท่าน	ระดับ 3 ปานกลาง	40	33.06
ปัจจัยภายนอก			
มีฐานะคล้ายคลึงกับท่าน	ระดับ 4 มาก	52	42.98
รู้สึกถึงความมั่นใจ	ระดับ 3 ปานกลาง	45	37.19
มีความน่าดึงดูด	ระดับ 4 มาก	49	40.50
รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการอนุรักษ์ผ้าไทย	ระดับ 4 มาก	46	38.02
ต้องการใส่ชุดผ้าไทย ในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน	ระดับ 4 มาก	40	33.06

จากการตอบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกสวมใส่ชุดผ้าไทยของกลุ่มสุภาพสตรีวัยทำงาน ที่ได้รับสื่อในการสื่อสารการตลาดที่นำเสนอแต่งกายชุดผ้าไทย โดยการจัดกลุ่มของคำถามวัดหาสาเหตุจากปัจจัยภายนอก และสาเหตุจากปัจจัยภายใน ด้วยสถิติ T-test (independent sample t-test) อธิบายดังนี้ การวิเคราะห์กลุ่มของคำถามวัดหาสาเหตุจากปัจจัยภายนอก และสาเหตุจากปัจจัยภายใน ซึ่งสัมพันธ์กับการวิเคราะห์ผลร้อยละ โดยปัจจัยภายใน คือ ผู้นำเสนอส่งผลให้ผู้ใส่รู้สึกถึง ความคล้ายคลึง ความมีเอกลักษณ์ อุปนิสัย มุมมองและทัศนคติ และปัจจัยภายนอก คือ ผู้นำเสนอส่งผลให้ผู้ใส่รู้สึกถึง ความมีสไตล์ ความมั่นใจ ความน่าดึงดูด และการเป็นส่วนหนึ่งของการอนุรักษ์ผ้าไทย

ตารางที่ 3 Paired Samples Statistics

	Mean	n	S.D.	Std.Error Mean
ปัจจัยภายใน	16.942	121	3.102	.282
ปัจจัยภายนอก	17.843	121	3.152	.287

ตารางที่ 4 Paired Samples Correlations

	n	Correlation	Sig.
ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก	121	.534	.000

ตารางที่ 5 Paired Samples Test

	Mean	S. D.	S. E.	t	df	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก	-.901	3.018	.274	-3.284	120	.001

หลังจากการวิเคราะห์ T-test (independent sample t-test) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ปัจจัยภายนอกมีผลต่อการเลือกสวมใส่ชุดผ้าไทยมากกว่าปัจจัยภายใน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ($t = 3.284$; $p = .001$; $S.E. = .274$) โดยปัจจัยภายนอกมีค่าระดับคะแนนอยู่ที่ 17.843 ($S.D. = 3.152$) และปัจจัยภายในมีค่าระดับคะแนนอยู่ที่ 16.942 ($S.D. = 3.102$) จากคะแนน 20 ซึ่งปัจจัยภายนอกมีผลต่อการเลือกสวมใส่ชุดผ้าไทยมากกว่าปัจจัยภายใน เพราะปัจจัยภายนอก คือ ผู้นำเสนอส่งผลให้ผู้ใส่รู้สึกถึง ความมีสไตล์ ความมั่นใจ ความน่าดึงดูด และการเป็นส่วนหนึ่งของการอนุรักษ์ผ้าไทย

สรุปและอภิปรายผล

การสื่อสารการตลาดที่ผู้นำเสนอแต่งกายด้วยชุดผ้าไทยนั้น คือ การเลือกรูปแบบกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยกระแสของชุดผ้าไทยทำให้เกิดความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของปาริชาติ วงษ์ทองดี (2558) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

การศึกษาเปรียบเทียบสาเหตุจากปัจจัยภายนอกและภายใน ต่อการเลือกสวมใส่ชุดผ้าไทยของกลุ่มสุภาพสตรีวัยทำงาน การเลือกสวมใส่ชุดผ้าไทยเกิดจากปัจจัยภายนอก คือ การบ่งบอกถึง ความมีสไตล์ ความมั่นใจ ความน่าดึงดูด มากกว่าปัจจัยภายใน คือ ความคล้อยคลึง ความมีเอกลักษณ์ อุปนิสัย มุมมองและทัศนคติ เพราะเสื้อผ้ายังเป็นเรื่องของการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้สวมใส่ การได้รับการยอมรับยกย่อง เป็นที่ชื่นชอบ การแสดงออกถึงสถานภาพทางสังคม เช่น สุภาพสตรีคนหนึ่งใส่ชุดภูมิฐาน ใส่เครื่องประดับ อัญมณีที่มีราคา สะพายกระเป๋าและใส่รองเท้าที่มียี่ห้อ ย่อมทำให้ผู้พบเห็นตีความได้ว่าสุภาพสตรีคนนี้น่าจะมีสถานะทางสังคมที่ดี สอดคล้องกับวิจัยของสิรินทิพย์ สุขกล้า (2557) เรื่องการสร้างตราสินค้าแฟชั่นไทย: กรณีศึกษา ตราสินค้า PATINYA พบว่า ตราสินค้า PATINYA ได้สร้างตราสินค้าโดยมี 6 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบตราสินค้า การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า การปฏิบัติการสร้างตราสินค้า การยกระดับตราสินค้า และการบริหารคุณค่าของตราสินค้า รวมทั้งมีการส่งมอบคุณค่าตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งการเลือกสวมใส่เสื้อผ้าตามแฟชั่นนั้น จากผลของการวิจัยการเลือกสวมใส่ชุดผ้าไทยเกิดจากปัจจัยภายนอก คือ การบ่งบอกถึง ความมีสไตล์ ความมั่นใจ ความน่าดึงดูด ซึ่งผู้สวมใส่ชุดผ้าไทยนั้น เพราะใส่แล้วเกิดการบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของผู้สวมใส่ และส่งผลถึงตราสินค้าที่เลือกสวมใส่ด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การทำการสื่อสารการตลาดนั้นต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ด้วยสื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
2. การทำการสื่อสารการตลาดนั้นขึ้นอยู่กับความถี่ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับการสื่อสารการตลาด
3. กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มสุภาพสตรีวัยทำงาน อายุระหว่าง 25-35 ปี การศึกษาพฤติกรรมการเลือกสวมใส่ชุดผ้าไทยของกลุ่มสุภาพสตรีวัยทำงานจากการสื่อสารการตลาดที่ผู้นำเสนอแต่งกายผ้าไทยจึงเป็นเฉพาะกลุ่ม และเฉพาะชุดผ้าไทยเท่านั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษากลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายช่วงอายุ เพื่อให้ครอบคลุมทุกช่วงประชากร
2. ศึกษปัจจัยด้านอื่นๆ นอกเหนือจากการสื่อสารการตลาด เพื่อนำผลที่ได้รับจากการวิจัยมาประกอบในการรับรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น
3. ศึกษาลើผ้าเครื่องแต่งกายที่นอกเหนือจากผ้าไทย เพราะจะได้รับรู้ถึงกระแสต่อการเลือกสวมใส่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในแต่ละช่วงวัย

เอกสารอ้างอิง

- ปาริชาติ วงษ์ทองดี. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- โพสต์ทูเดย์ไลฟ์. (2561). 'ชุดไทย' ใส่อย่างไร มิให้ร้อน. [ออนไลน์].
เข้าถึงจาก: <https://www.posttoday.com/life/life/547280> (สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2561).
- สิรินทิพย์ สุขกล้า. (2557). การสร้างตราสินค้าแฟชั่นแฟชั่น ไทย: กรณีศึกษา ตราสินค้า PATINYA. สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเรื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- Brandbuffet, (2561). บทเรียนการตลาดจาก “บุฟเฟต์นิवास” เมื่อแบรนด์ต้องมีความเป็น “มนุษย์” ที่จับต้องได้. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก :<https://www.brandbuffet.in.th/2018/03/bubpaesuniwas-fever-authentic-real-time-marketing/>. (สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2561).
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.- G. & Buchner, A. (2007). G*Power.3: A flexible statistical power analysis programe for the social, behavioral, and biomedical science. *Behavior Research Methods*. 39(2), 175-191.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. NJ: Pearson.



วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี RCIM

รับสมัครนักศึกษาระดับปริญญาโท-เอก
รัฐประศาสนศาสตร์ - บริหารธุรกิจ

สาขา - ห้วยหิน
ภาคพิเศษ - ภาคค่ำ

สมัครได้ทุกวัน
โทร. 092-442-8000
<https://rcim.rmutr.ac.th/>

