

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของธุรกิจร้านเช่าชุดราตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
The Perception of Marketing Communication with
the Evening Dress Hire Shop in Bangkok

พธิดา โขงรัมย์

อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

โทร.092-776-8995 E-mail: pathidat@sau.ac.th

Pathida Khongrum

Lecturer in Marketing, Administration Faculty, Southeast Asia University

รับเข้า: 2 กรกฎาคม 2562 แก้ไข: 6 กรกฎาคม 2562 ตอบรับ: 18 กรกฎาคม 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเช่าชุดราตรี 2) ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเช่าชุดราตรี 3) เปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเช่าชุดราตรี 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเช่าชุดราตรี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเช่าชุดราตรีมีรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2) การรับรู้การสื่อสารการตลาดของร้านเช่าชุดราตรีโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง 3) การเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอาชีพต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดไม่ต่างกัน และ 4) รูปแบบการดำเนินชีวิตภาพรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต การสื่อสารการตลาด การรับรู้ ร้านเช่าชุดราตรี

Abstract

The aims of this study were to: 1) study lifestyle patterns of consumer using the services of evening dress hire shop, 2) study marketing communication toward customer perception of evening dress hire shop, 3) compare marketing communications toward customer perception based on personal characteristics of evening dress renters, and 4) study relationships between lifestyle patterns and marketing communication toward customer perception of evening dress hire shop. Data were collected by questionnaires in sampling of 408 respondents living in Bangkok. The sample was chosen randomly and incidentally. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation of data, t-test, One-way ANOVA) and Pearson product moment correlation. The results show that the overall score lifestyle patterns of consumers using the service of evening dress hire shop are at a moderate level. The customer's perception on marketing communication on evening dress hire shop is at a moderate level score. Comparing perceptions of marketing communication based on personality traits including the different existence of gender, education age and income results in different perception of marketing communication at the statistical level of .05. There is no different perception of marketing communication for different occupations. Moreover, lifestyle patterns of consumer are moderate positively related to perception of marketing communication at the statistical level of .05.

Keywords: lifestyle, marketing communication, perception, evening dress hire shop

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจร้านเช่าชุดราตรีเติบโตขึ้นมาก เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก ผู้หญิงมีบทบาททางสังคมมากขึ้น มีการพบปะสังสรรค์ทางสังคมสร้างความสัมพันธ์เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อหน้าที่การงานและธุรกิจ (ผู้จัดการออนไลน์, 2558: ออนไลน์) การเตรียมชุดราตรีสำหรับไปงานเลี้ยงถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้หญิง เนื่องจากชุดราตรีไม่เพียงแต่เป็นเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม แต่ยังสะท้อนความเป็นตัวตน รสนิยม ตลอดจนช่วยสร้างเสริมบุคลิกภาพที่ดีให้มีความมั่นใจ และสร้างความน่าเชื่อถือได้ ซึ่งการแต่งกายให้เหมาะสมกับกาลเทศะและโอกาสของงานจึงเป็นเสมือนการให้เกียรติงานและผู้จัดงาน และยังสามารถทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคม (Women Thaiza, 2555: ออนไลน์) ในการไปร่วมงานต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องใช้ชุดที่มีความสวยงามและโดดเด่นการซื้อหรือตัดชุดเพื่อใช้งานเพียงไม่กี่ครั้งนับเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า ดังนั้นร้านบริการให้

เช่าชุดและเครื่องประดับจึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าจำนวนมาก นอกจากนั้นปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจร้านเช่าชุดราตรีเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่าแนวโน้มการแต่งงานของคู่บ่าวสาวที่เจ้าสาวมักนิยมมีเพื่อนเจ้าสาว และให้เพื่อนเจ้าสาวได้แต่งกายเหมือนกัน เพื่อสร้างสัญลักษณ์และบรรยากาศในงานสมรส จึงมีผลทำให้ธุรกิจร้านเช่าชุดราตรีมีอัตราเติบโตขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้รายงานถึงมูลค่าตลาดธุรกิจงานแต่งงาน รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน อาทิ สถานที่แต่งงานของที่ระลึกงานแต่งงาน ตลอดจนธุรกิจร้านเช่าชุดราตรี ซึ่งมีมูลค่าตลาดมากถึง 50,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) ดังนั้นร้านเช่าชุดราตรีที่ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงานนั้นยังมีโอกาสเติบโตได้จึงทำให้ผู้ประกอบการหันมาสนใจดำเนินธุรกิจนี้มากขึ้น

การสื่อสารการตลาด (marketing communication) เป็นกระบวนการทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค (Kotler, 2000) และยังเป็นกิจกรรมเพื่อสร้างความเข้าใจ โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดของธุรกิจในการสื่อสารทางการตลาด อาจจะสื่อสารผ่านภาพ (image) ถ้อยคำ (word) หรือ สัญลักษณ์ (symbol) ก็ได้ แต่ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดนั้น นักการตลาดจะต้องสื่อสารได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจใช้วิธีการโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งมีผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537) จากหลักการสื่อสารการตลาด จะเห็นว่า การเข้าถึงผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้า หรือบริการ งานวิจัยของ ณัฐธยาน์ สมบูรณ์ทรัพย์ (2559: 73) ได้ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติอยู่ในระดับมาก ฉัตรมาณี พะนนาน (2558) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์และการตัดสินใจเรียนของเจนอเรชันซี พบว่า การรับรู้ส่วนผสมการตลาดบริการของสถาบันฯ มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด และมีการตัดสินใจสมัครเรียนในระดับมาก

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของธุรกิจร้านเช่าชุดราตรี ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจ ให้สามารถสื่อสารได้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และจะเป็นผลดีต่อธุรกิจให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งอื่นโดยสร้างวิธีการสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการของธุรกิจได้เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเช่าชุดราตรี
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเช่าชุดราตรี
3. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเช่าชุดราตรี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเช่าชุดราตรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดร้านเช่าชุดราตรีแตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเช่าชุดราตรีมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารการตลาดร้านเช่าชุดราตรี

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา

ผู้ศึกษาได้มุ่งเน้นศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเช่าชุดราตรีมีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดของร้านเช่าชุดราตรีในเขตหนองแขมและเขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตตามแนวการศึกษาของ Joseph T. Plummer (1992) โดยใช้ข้อคำถามถามบุคคลในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interest) ความคิดเห็น (opinion)

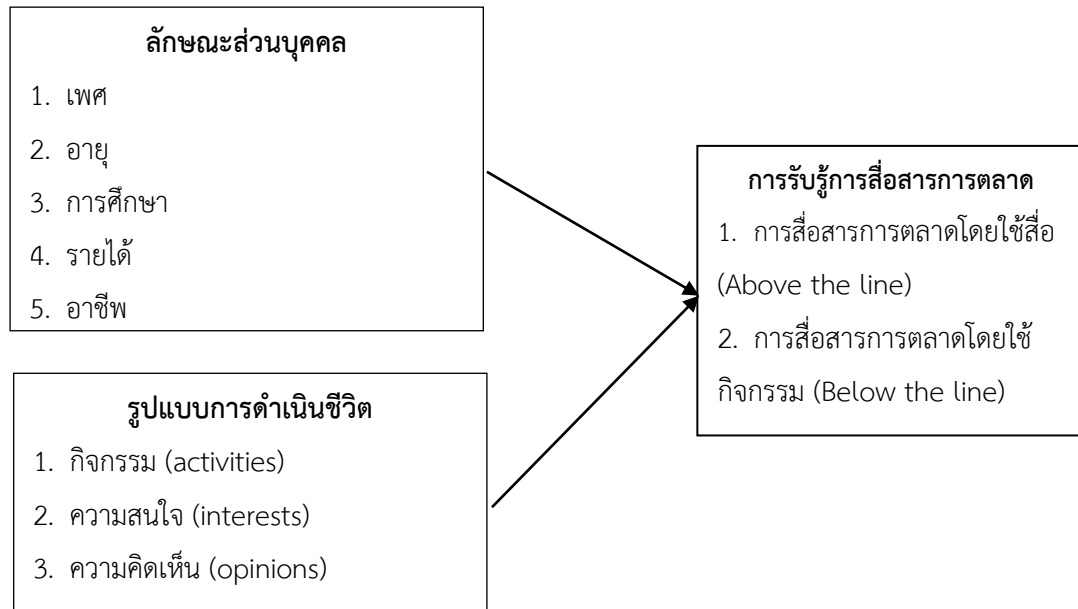
2. ตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของ Assael (1995) และผู้วิจัยนำมาสร้างเป็นข้อคำถามการวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตตามแนวการศึกษาของ Joseph T. Plummer (1992) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) ของ Shiffman and Kanuk (1991: 146) และแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาดของ Kotler (2000: 564 - 565)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องในการศึกษา การรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อธุรกิจร้านเช่าชุดราตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้านเช่าชุดราตรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ และนำไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน สถานที่ราชการ ฯลฯ ที่อยู่ในเขตที่ได้คัดเลือกไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม จำนวน 3 ตอน รายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีข้อความจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Question)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยสร้างแบบสอบถามตามประเด็นคำถามขององค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต AIO (Plummer, 1974) และประยุกต์ข้อคำถามของ พนิดา หอมบุญยงค์ (2552) และ ธนิณี บัณฑิตวัฒนาวงศ์ (2556) มาปรับปรุงรายละเอียดของข้อคำถามให้มีความเหมาะสมประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม (activities) ด้านความสนใจ (interest) และด้านความคิดเห็น (opinions) ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของร้านเช่าชุดราตรี แบบสอบถามการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของร้านเช่าชุดราตรี เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ให้เลือกตอบ เป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือกและให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อ (Above-the-line Promotion) และด้านการสื่อสารการตลาดโดยใช้กิจกรรม (Below-the-line Promotion)

ซึ่งลักษณะแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 เป็นแบบมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ จากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และปรับแก้ไขโดยผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทำการทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มบุคคลที่มีคุณสมบัติใกล้เคียง กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบค่าความเชื่อมั่น (reliability) และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554: 35) ซึ่งแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวมเท่ากับ 0.83 และแบบสอบถามการรับรู้การสื่อสารเท่ากับ 0.81 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ สำหรับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับข้อมูลมาตราส่วนประมาณค่าของแบบสอบถามและสถิติเชิงอ้างอิงในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเช่าชุดราตรี โดยแยกพิจารณาออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านแสดงความคิดเห็น รายละเอียดดังตารางที่ 1 – 2

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านกิจกรรม	$\bar{x}$	SD	แปลผล
ดูโทรทัศน์/VDO/VCD/DVD ที่บ้าน	3.80	1.06	มาก
ท่องเที่ยวต่างประเทศ	1.90	1.14	น้อย
ด้านความสนใจ			
การพักผ่อนอยู่บ้านในวันหยุด	3.94	0.86	มาก
การเล่นหุ้นและการลงทุนในความเสี่ยง	2.87	0.94	ปานกลาง
ด้านความคิดเห็น			
ความมั่นคงในอาชีพสำคัญกว่าเงินเดือนที่สูง	3.99	0.86	มาก
บาป-บุญ คุณโทษกฎแห่งกรรมเป็นเรื่องล้าสมัย	2.50	1.10	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม พบว่า การเล่นอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$, $SD = 1.06$) ส่วนการท่องเที่ยวต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 1.90$, $SD = 1.14$) รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ การวางแผนอนาคตของตนเองมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$, $SD = 0.89$) ส่วนการเล่นหุ้นและการลงทุนในความเสี่ยงมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.87$, $SD = 0.94$) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น โทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$, $SD = 0.83$) ส่วนบาป-บุญ คุณโทษกฎแห่งกรรมเป็นเรื่องล้าสมัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.50$, $SD = 1.10$)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกภาพรวมและรายด้าน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{x}$	SD	แปลผล
ด้านกิจกรรม	3.02	0.51	ปานกลาง
ด้านความสนใจ	3.47	0.48	มาก
ด้านความคิดเห็น	3.42	0.44	มาก
รวม	3.30	0.38	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.30$, $SD = 0.38$) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ด้านความสนใจมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.47$, $SD = 0.48$) รองลงมา คือ ด้านความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.42$, $SD = 0.44$) และด้านกิจกรรมมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.02$, $SD = 0.51$)

2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเช่าชุดราตรี

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดของร้านเช่าชุดราตรี จำแนกรายด้านและภาพรวม

การรับรู้การสื่อสารการตลาด	$\bar{x}$	SD	แปลผล
การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อ	3.06	0.64	ปานกลาง
การสื่อสารการตลาดโดยใช้จัดกิจกรรม	2.99	0.78	ปานกลาง
รวม	3.02	0.64	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดของร้านเช่าชุดราตรีโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.02$, $SD = 0.64$) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.06$, $SD = 0.64$) และการสื่อสารการตลาดโดยใช้กิจกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.99$, $SD = 0.78$)

3. การเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้เช่าชุดราตรี

ตารางที่ 4 ตารางการเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อ		การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยใช้กิจกรรม		การรับรู้การสื่อสารการตลาดภาพรวม	
	ค่าสถิติ	Sig.	ค่าสถิติ	Sig.	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	t=3.268*	.001	t=2.848*	.005	t=3.437*	.001
อายุ	F=8.216*	.000	F=4.151*	.006	F=7.129*	.000
อาชีพ	F=0.673	.611	F=0.562	.691	F=0.477	.753
การศึกษา	F=7.703*	.001	F=3.689*	.026	F=6.631*	.001
รายได้	F=5.220*	.002	F=1.245	.293	F=3.344*	.019

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอาชีพต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดไม่ต่างกัน

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการรับรู้การสื่อสารการตลาด รายละเอียดดังตารางที่ 5 – 8

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมพัธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับการรับรู้การสื่อสารการตลาด

การรับรู้การสื่อสารการตลาด	ทิศทาง	รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม		
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อ	+	0.366*	.000	ปานกลาง
การสื่อสารการตลาดโดยใช้กิจกรรม	+	0.339*	.000	ปานกลาง
รวม	+	0.392*	.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดภาพรวมในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = 0.392$, $\text{sig.} = .000$) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อ ($r = 0.366$, $\text{sig.} = .000$) และการสื่อสารการตลาดโดยใช้กิจกรรม ($r = 0.339$, $\text{sig.} = .000$) ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมพัธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับการรับรู้การสื่อสารการตลาด

การรับรู้การสื่อสารการตลาด	ทิศทาง	รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ		
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อ	+	0.412*	.000	ปานกลาง
การสื่อสารการตลาดโดยใช้กิจกรรม	+	0.317*	.000	ปานกลาง
รวม	+	0.402*	.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดภาพรวมในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = 0.402$, $\text{sig.} = .000$) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อ ($r = 0.412$, $\text{sig.} = .000$) และเครื่องมือการสื่อสารโดยใช้กิจกรรม ($r = 0.317$, $\text{sig.} = .000$) ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมพันธระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับการรับรู้การสื่อสารการตลาด

การรับรู้การสื่อสารการตลาด	ทิศทาง	รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น		
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อ	+	0.229*	.000	ต่ำ
การสื่อสารการตลาดโดยใช้กิจกรรม	+	0.092	.066	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวม	+	0.172*	.001	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดภาพรวมในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = 0.172$, $\text{sig.} = .001$) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อ ($r = 0.229$, $\text{sig.} = .000$) ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยใช้กิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมพันธระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตภาพรวมกับการรับรู้การสื่อสารการตลาด

การรับรู้การสื่อสารการตลาด	ทิศทาง	รูปแบบการดำเนินชีวิตภาพรวม		
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อ	+	.422**	.000	ปานกลาง
การสื่อสารการตลาดโดยใช้กิจกรรม	+	.318**	.000	ปานกลาง
ภาพรวม	+	.407**	.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 8 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตภาพรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดภาพรวมในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = 0.407$,

sig. = .000) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตภาพรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อ ($r = 0.422$, sig. = .000) และการสื่อสารการตลาดโดยใช้กิจกรรม ($r = 0.318$, sig. = .000) ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผล

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามโดยพิจารณาเป็นรายด้านรายละเอียดดังนี้
ด้านกิจกรรมผู้ตอบแบบสอบถามมีกิจกรรมที่ทำในชีวิตประจำวัน ได้แก่ การเล่นอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก รองลงมา ดูโทรทัศน์/VDO/VCD/DVD ที่บ้าน และเที่ยวตลาดนัด/ซื้อของตามตลาดสด และมีเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นบางครั้ง ด้านความสนใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจการวางแผนอนาคตของตนเองมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การพักผ่อนอยู่บ้านในวันหยุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และการให้ความสำคัญในเรื่องงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนการเล่นหุ้นและการลงทุนในความเสี่ยงมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ความมั่นคงในอาชีพสำคัญกว่าเงินเดือนที่สูงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และการฝากเงินไว้กับธนาคารเป็นการออมเงินที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนบาป-บุญ คุณโทษกฎแห่งกรรมเป็นเรื่องล้าสมัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง
2. การเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้เข้าชุด ราชตรี พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ การศึกษา อายุ รายได้ต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่างกัน ส่วนอาชีพต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดไม่ต่างกัน
3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดภาพรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำ

อภิปรายผล

จากการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อธุรกิจร้านเช่าชุดราชตรีในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นมาอภิปรายได้ดังนี้

การรับรู้การสื่อสารการตลาดตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้เข้าชุดราชตรีลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ การศึกษา อายุ รายได้ต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา สินขาว (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี ผลวิจัย พบว่า เพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทต่างกัน สอดคล้องกับ สุชาดา กิจบรรเจิดจรัส (2554) ได้ศึกษา

เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันไป และสอดคล้องกับ อัฐกานต์ พูลพร (2559) ได้ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป และสอดคล้องกับ อัญชลี นาคสีสุก (2554) ได้ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตกับการรับรู้การสื่อสารการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิตภาพรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ มานิตย์ แก้วมา (2555) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้การสื่อสารการตลาด พบว่า การรับรู้ตราสินค้าผ่านคลื่นวิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านศูนย์บริการและโซ่วรูป ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ธุรกิจควรดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ช่วงอายุอายุระหว่าง 21 - 35 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มที่กำลังศึกษา เพิ่งจบการศึกษาเริ่มเข้าทำงาน ถือเป็นกลุ่มที่มีเวลาและมีโอกาสได้ไปร่วมออกงานบ่อย เช่น งานแต่งงาน งานเลี้ยงรุ่น การใช้บริการชุดราตรีจึงต้องการเน้นที่ความประหยัดมากกว่าการซื้อหรือตัดเองซึ่งจะมีราคาสูง และควรมุ่งความสนใจกลุ่มเป้าหมายที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ชอบทำกิจกรรมเล่นอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ กลุ่มที่มีความสนใจในการวางแผนอนาคตของตนเอง และมีความคิดเห็นว่าโทรศัพท์มือถือถือเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน

2. ธุรกิจควรดำเนินการวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยคำนึงถึงการเลือกช่องทางการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค อาทิ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ผู้บริโภคทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ต จึงควรมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดที่ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเพจบุ๊กแฟนเพจร้านค้า การสร้างเว็บไซต์ ที่เป็นช่องทางเพิ่มเติมให้สามารถสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรเพิ่มเติมการศึกษาในเชิงลึกเพื่ออธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดราตรี อีกทั้งควรศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดราตรี

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย หลักการเลือกใช้เทคนิคทางสถิติในงานวิจัย พร้อมทั้งอธิบายผลลัพธ์ที่ได้จาก SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ฉัตรมณี พะนนาน. (2558). การสื่อสารการตลาดของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์และการตัดสินใจเรียนของเจนเนอเรชันซี. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐยานันท์ สมยूरทรัพย์. (2559). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 2(3) ตุลาคม 2559 – มกราคม 2560: 73 - 83. ค้นเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2561, จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/112444/87618>
- ธนฉัตร บัณฑิตวัฒนาวงศ์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปวีณา สีนขาว. (2556). ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2558). มาแรงจริง ๆ ร้านเช่าชุดราตรี 500 บาท ความสำเร็จบนโลกออนไลน์. ค้นเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2558, จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9560000095218>

- พนิดา หอมบุญยงค์. (2552). **รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- มานิตย์ แก้วมา. (2555). **การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ รถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดโฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ นิเทศศาสตรมหา บัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2537). **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด กรุงเทพฯ ฯ เอส เอ็ม เซอร์คิท เพลส.**
- ศุภชัยกสิกร. (2556). **ธุรกิจงานแต่งงาน. ค้นเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2557, จาก <https://www.kasikornresearch.com>**
- สุชาดา กิจบรรเจิดจรัส. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.**
- อัญชลี นาคสีสุก. (2554). **การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม. ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.**
- อัฐกานต์ พูลพร. (2559). **การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและความรับผิดชอบต่อ สังคมที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.**
- Women Thaiza. (2555). **การแต่งกายตาม Dress Code อย่างไรให้ถูกกาลเทศะ. ค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2557, จาก http://women.thaiza.com/detail_37790.html**
- Assael, H. (1995). **Consumer behavior and marketing action 5th ed.** Ohio: South Western College.
- Bunditwattanawong, T. (2013). **Lifestyle Purchasing Behavior and Media Exposure of single women consumers in Bangkok. A thesis Degree of Master of Arts (Communication Arts) Chulalongkorn University. (in Thai)**
- Hombunyong, P. (2009). **Lifestyle of Single Working Women In Bangkok. Independent Research, Master of Business Administration Chiang Mai University. (in Thai)**
- Kaemma, M. (2012). **Perception of communication and brand awareness of consumers in Bangkok. Thesis, Master of Arts (Marketing Communication) University of the Chamber of Commerce. (in Thai)**

- Kasikorn Research Center. (2013). **Wedding business**. Retrieved on 13th December 2012, from <https://www.kasikornresearch.com> (in Thai)
- Kitbunjerdjarus, S. (2011). **Factors Influencing Corporate Social Responsibility Image And Relationship Between Corporate Social Responsibility Image And Customers' Behavior Of Siam Commercial Bank Public Company Limited In Bangkok Metropolitan Area**. Thesis, Master of Business Administration, Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Kotler, Phillip. (2000). **Marketing Management: Analysis Planning Implementation And Control**. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International.
- Mgrronline. (2015). **Really strong. Evening dress rental shop 500 baht. Success on the online world**. Retrieved on 5th August, 2015. From <https://mgrronline.com/smes/detail/9560000095218> (in Thai)
- Nakseesuk, A. (2011). **Integrated Marketing Communication Perception Through Music Marketing of Beverage Product**. Thesis, Master of Business Administration, Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Panan, C. (2015). **Street Dance Academy's Marketing Communication and Decision Making of Generation Z**. Thesis, Master of Arts (Communication Arts) Chulalongkorn University Academic. (in Thai)
- Plummer, J. T. (1992). **Consumer profiles: An introduction to psychographic**. London: Routledge, Chapman and Hall.
- Poonporn, A. (2016). **Integrated Marketing Communication Perception and Corporate Social Responsibility Affecting Corporate Image Of Adolescent On Thainamthip Company Limited In Bangkok Metropolitan Area**. Thesis, Master of Business Administration Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Serirat, S. (2018). **Advertising and Promotion**. Bangkok: SM Circuit Kurt Place.
- Shciffman, L. G. and Kanuk, L. L. (1991). **Consumer behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Sinkhow, P. (2013). **Corporate Social Responsibility (CSR) Affecting the Corporate Image of ThaiNamthip Company Limited in Pathum Thani Province**. Independent Study, Master of Business Administration (Marketing) Faculty of Business Administration. (in Thai)

- Somyoonsab, N. (2016). **The Influencing Promotional Strategies towards the Decision to study in Private University, International Programs.** 2(3) October 2016 – January 2017: 73 - 83. Retrieved on 30th August 2018, from <https://www.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/112444/87618> (in Thai)
- VanichBancha, K. (2009). **Statistics for research Principles of choosing statistical techniques in research and explaining the results from SPSS.** Bangkok: Department of Statistics, Chulalongkorn Business School. (in Thai)
- _____. (2011). **Statistics for research.** Bangkok: Dharmasarn. (in Thai)
- Women Thaiza. (2101). **How to dress according to the dress code propriety?.** Retrieved on 15th 2014, from http://women.thaiza.com/detail_37790.html