# ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นและความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค

สำนักหอสมุดกลาง

โดย
นางสาวชมพูนุท เกี่ยวกิ่งแก้ว

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

# ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นและความพึงพอใจ ในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค

สำนักหอสมุดกลาง

โดย
นางสาวชมพูนุท เกี่ยวกิ่งแก้ว

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

# CORRELATION BETWEEN FASHION TRENDS AND SATISFACTION IN FASHION MARKETING STRATEGIES OF CONSUMERS

สำนักหอสมุดกลาง

By

Miss Chompunuch Kiewkingkaew

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Business Administration Program in Entrepreneurship

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2013

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นและความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค” เสนอโดย นางสาวชมพูนุท เกี่ยวกิ่งแก้ว เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

..................................................................

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่..........เดือน.................... พ.ศ...........

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

.................................................... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล)

............/......................../..............

.................................................... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤตชน วงศ์รัตน์)

............/......................../..............

.................................................... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์)

............/......................../..............

สำนักหอสมุดกลาง
มหาวิทยาลัยศิลปากร

55602711: สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ: ความเคลื่อนไหวแฟชั่น / กลยุทธ์ทางการตลาด / เสื้อผ้าแฟชั่น

ชมพูนุท เกี่ยวกิ่งแก้ว: ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นและความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: อ.ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. 131 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นและความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคสตรีที่เคยเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นต่างกัน เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายสมมติฐานย่อยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นโดยรวมไม่ต่างกัน และการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวกับแฟชั่น เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด

สำนักหอสมุดกลาง

---

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา........................................ ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์........................................

55602711: MAJOR: ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD: FASHION TRENDS / MARKETING STRATEGIES / FASHION CLOTHING

CHOMPUNUCH KIEWKINGKAEW: CORRELATION BETWEEN FASHION TRENDS AND SATISFACTION IN FASHION MARKETING STRATEGIES OF CONSUMERS. THESIS ADVISOR: VIROJ JADESADALUG, Ph.D. 131 pp.

The objective of this research was to study the importance of fashion trends and satisfaction in fashion marketing strategies of consumers. The research tool is a Questionnaire to use with the sample consists of 400 female consumers who bought fashion clothing at Central World, Pathumwan, Bangkok. The Statistics used for data analysis are Percentage, Mean, Standard Deviation and The Hypothesis was tested with one-way ANOVA and Pearson correlation Coefficients.

The research result revealed that Consumers with different of demographic characteristics, including age, education, occupation and monthly income will be satisfaction in different of fashion marketing strategies. Consumers with different ages will be satisfaction in similar of fashion marketing strategies. And the importance of fashion trends is correlated with satisfaction in fashion marketing strategies of consumers in high level. The result can be beneficial to the planning of marketing strategies for your fashion-related business to increase the competitiveness of business. And can be responding to the satisfaction of the consumers appropriately and effectively.

สำนักหอสมุดกลาง
มหาวิทยาลัยศิลปากร

Program of Entrepreneurhip Graduate School, Silpakorn University

Student's signature ....................................... Academic Year 2013

Thesis Advisor's signature .......................................

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเพราะได้รับความกรุณาจากอาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาคำแนะนำและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยในการศึกษาค้นคว้าข้อมูลครั้งนี้ ส่งผลให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ถูกต้องและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล ที่กรุณาสละเวลาเป็นประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความรู้และข้อคิดเห็นทางด้านเนื้อหา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤตนชน วงศ์รัตน์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้แนวทางและคำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต และอาจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทึก ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและให้คำปรึกษาความรู้ทางด้านสถิติกับผู้วิจัย ส่งผลให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาการประกอบทุกท่าน ที่ให้ความรู้ให้คำแนะนำและประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสารและวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอบคุณเพื่อนๆชาวประกอบการทุกคนที่ให้คำแนะนำและกำลังใจตลอดมา

คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่พระคุณบิดามารดา ครูอาจารย์ ที่อบรมสั่งสอนแนะนำให้การสนับสนุนและกำลังใจอย่างดียิ่งเสมอมา

**สารบัญ**


หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ฌ

บทที่

1 บทนำ ..... 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ..... 3

วัตถุประสงค์ของการวิจัย ..... 3

สมมติฐานของการวิจัย ..... 4

ขอบเขตของการวิจัย ..... 4

ประโยชน์ที่ได้รับ ..... 5

กรอบแนวคิดของการวิจัย ..... 5

นิยามคำศัพท์เฉพาะ ..... 6

2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ..... 9

แนวคิดและทฤษฎีความเคลื่อนไหวของแฟชั่น ..... 9

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ..... 21

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น ..... 24

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ..... 34

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ..... 45

3 วิธีดำเนินการวิจัย ..... 50

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ..... 50

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ..... 51

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ..... 53

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ..... 53

การเก็บรวบรวมข้อมูล ..... 56

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 56


สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร

| บทที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 4 | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 58 |
| | สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 58 |
| | ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | 59 |
| | ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค | 60 |
| | ตอนที่ 3 การให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น | 67 |
| | ตอนที่ 4 ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น | 71 |
| | ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน | 77 |
| 5 | สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 97 |
| | สรุปผลการวิจัย | 97 |
| | อภิปรายผล | 100 |
| | ประโยชน์จากการวิจัย | 108 |
| | ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต | 110 |
| รายการอ้างอิง | | 112 |
| ภาคผนวก | | 115 |
| | ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย | 116 |
| | ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญตรวจเครื่องมือวิจัย | 127 |
| ประวัติผู้วิจัย | | 131 |


สำนักหอสมุดกลาง
มหาวิทยาลัยศิลปากร

## สารบัญตาราง


| ตารางที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 1 | แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา | 55 |
| 2 | แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม | 59 |
| 3 | แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม | 61 |
| 4 | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นในภาพรวม | 67 |
| 5 | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหว ด้านทัศนคติที่มีต่อแฟชั่น | 68 |
| 6 | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหว ด้านทัศนคติการให้คุณค่าในตนเอง | 69 |
| 7 | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหว ด้านทัศนคติต่อกลุ่มอ้างอิงทางสังคม | 70 |
| 8 | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น ในภาพรวม | 71 |
| 9 | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านผลิตภัณฑ์ | 72 |
| 10 | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านราคา | 74 |
| 11 | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านการส่งเสริมการตลาด | 75 |
| 12 | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 76 |
| 13 | เปรียบเทียบความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามอายุ | 78 |
| 14 | เปรียบเทียบความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามการศึกษา | 80 |
| 15 | เปรียบเทียบความแตกต่าง ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นจำแนกตามการศึกษา ภาพรวมเป็นรายคู่ | 81 |


สำนักหอสมุดกลาง

ตารางที่ หน้า


16 เปรียบเทียบความแตกต่าง ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ ..... 82

17 เปรียบเทียบความแตกต่าง ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามการศึกษา ด้านราคาเป็นรายคู่ ..... 82

18 เปรียบเทียบความแตกต่าง ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามการศึกษา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายคู่ ..... 83

19 เปรียบเทียบความแตกต่าง ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามอาชีพ ..... 84

20 เปรียบเทียบความแตกต่าง ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามอาชีพ ภาพรวมเป็นรายคู่ ..... 85

21 เปรียบเทียบความแตกต่าง ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามอาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ ..... 86

22 เปรียบเทียบความแตกต่าง ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามอาชีพ ด้านราคาเป็นรายคู่ ..... 87

23 เปรียบเทียบความแตกต่าง ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามอาชีพ ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ ..... 88

24 เปรียบเทียบความแตกต่าง ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามอาชีพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายคู่ ..... 89

25 เปรียบเทียบความแตกต่าง ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามรายได้ ..... 90

26 เปรียบเทียบความแตกต่าง ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามรายได้ ภาพรวมเป็นรายคู่ ..... 91

27 เปรียบเทียบความแตกต่าง ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามรายได้ ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ ..... 92

28 เปรียบเทียบความแตกต่าง ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามรายได้ ด้านราคา เป็นรายคู่ ..... 93

29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น และความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นในภาพรวม ..... 94

30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ..... 96


สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร

## บทที่ 1

## บทนำ

**ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา**

การถือกำเนิดศูนย์กลางทางด้านแฟชั่นในเมืองต่างๆของโลก เช่น ปารีส มิลาน ลอนดอน นิวยอรก์และโตเกียว มีรากฐานมาจากวิวัฒนาการทางอารยธรรมของประเทศนั้นๆที่มีความเจริญทั้งทางด้านวัตถุและจิตใจ รวมไปถึงความเจริญทางด้านศิลปและวัฒนธรรม แฟชั่น เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องควบคู่กันไปกับผู้คนในสังคม ซึ่งทำให้ผู้คนเหล่านั้น เกิดความตระหนักถึงการใช้ชีวิตให้มีคุณค่าและมีความต้องการชีวิตที่สวยงามไม่ว่าจะเป็นทางด้านสภาพแวดล้อม ศิลปะ การก่อสร้างสถาปัตยกรรม จิตกรรม การตกแต่งภายใน การกินการอยู่อย่างสมฐานะ รวมไปถึงการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่หรูหรางดงามที่ผู้คนเหล่านั้น มีทัศนคติเห็นพ้องตรงกันว่า เป็นทิศทางของการใช้ชีวิตอย่างถูกต้องตามแบบแผนของผู้ที่มีรสนิยมจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม ทั้งหมดนี้ เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้แฟชั่นในประเทศต่างๆที่เจริญเหล่านั้น มีความเคลื่อนไหวและเจริญก้าวหน้ากว่าประเทศอื่นๆจนกลายมาเป็นเมืองแห่งศูนย์ กลางทางด้านแฟชั่นหรือผู้นำทางด้านแฟชั่นของโลก

อุตสาหกรรมแฟชั่น เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประเทศไทย ซึ่งอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทย มีชื่อเสียงในด้านของความละเอียดและความประณีตในการผลิตสินค้าแฟชั่นที่มีคุณภาพ ทำให้มีการส่งออกไปยังประเทศต่างๆทั่วโลก แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า อุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศไทยส่วนใหญ่จะประกอบกิจการในลักษณะรับจ้างผลิตตามคำสั่งผลิตจากลูกค้าที่เป็นตราสินค้าชั้นนำจากต่างประเทศ ทำให้อุตสาหกรรมแฟชั่นในไทยไม่สามารถที่จะสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นให้มีเอกลักษณ์ได้อย่างชัดเจนนัก อาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมแฟชั่นในไทยยังอยู่ในระดับล่างของอุตสาหกรรมแฟชั่นต่างๆทั่วโลก โดยมีประเทศปารีส มิลาน ลอนดอน นิวยอร์คและโตเกียว เป็นกลุ่มผู้นำอุตสาหกรรมแฟชั่นของโลก และมีประเทศจีน ฮ่องกง เป็นกลุ่มผู้นำอุตสาหกรรมแฟชั่นในภูมิภาคเอเชีย ส่งผลให้อุตสาหกรรมแฟชั่นในไทยควรเร่งปรับ ตัวให้ไปสู่การผลิตสินค้าแฟชั่นให้มีคุณภาพ และมีความคิดสร้างสรรค์ โดยอาศัยทุนมนุษย์เป็นแนว ทางในการพัฒนาสินค้า พร้อมทั้งขยายบทบาทและเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการให้ไปสู่การพัฒนาการออกแบบและการผลิต เพื่อสร้างสรรค์ตราสินค้าให้เกิดขึ้นในทุกๆกระบวนการและเพื่อมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มและความเป็นเอกลักษณ์ให้

กับสินค้าแฟชั่นในไทยให้มีความแตกต่างจากสินค้าแฟชั่นอื่นๆทั่วไป และมีการส่งผ่านกลิ่นอายของวัฒนธรรมต่างๆออกมา ทำให้ผู้คนที่สวมใส่เกิดความรู้สึกร่วมไปกับวัฒนธรรมนั้นๆ นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าแฟชั่นมีคุณสมบัติและมีประโยชน์ในการใช้งาน ที่มีความเหมาะสมในชีวิตประจำวันของผู้คนเพิ่มมากขึ้น (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2554: 11)

เสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกาย เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คน นอกจากจะเป็นประโยชน์ในการป้องกันความร้อนเย็นและป้องกันอันตรายต่างๆจากภายนอกแล้ว เสื้อผ้าเครื่องกายยังช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพและแสดงออกถึงรสนิยมที่ดีในการแต่งตัว ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์และสถานภาพทางสังคมของผู้ที่สวมใส่อีกด้วย เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายได้มีการพัฒนาทั้งคุณภาพและรูปแบบของความเป็นแฟชั่นให้ทันสมัยและมีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมตะวันตกและตะวันออกเข้าด้วยกัน ทำให้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแฟชั่น เหล่านั้น มีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาและมีการออกแบบรูปแบบแฟชั่นใหม่ๆในทุกๆฤดูกาลอีกด้วย ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากแฟชั่นใหม่ๆเหล่านั้น เกิดความต้องการที่จะสวมใส่เสื้อผ้าที่มีรูปแบบทันสมัยและอินเทรนด์ตามกระแสแฟชั่นอยู่เสมอ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นต่างๆในไทย ต่างหันมาให้ความสนใจในการออกแบบและการสร้างสรรค์ตราสินค้าแฟชั่นให้ทันสมัยและมีความแปลกใหม่ตามความเคลื่อนไหวแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจและเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการทุกอย่างที่เป็นไปได้ของผู้บริโภค เมื่อธุรกิจสามารถผลิตสินค้าแฟชั่นที่มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มาก ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่เพิ่มมากขึ้นและสามารถตัดสินใจได้ว่า เสื้อผ้าแฟชั่นรูปแบบไหนคือแฟชั่นที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของตนได้มากที่สุด

ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เป็นสถานที่หนึ่งที่นำเสนอเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ซึ่งศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ประกอบไปด้วยแผนกสินค้าแฟชั่นต่างๆของตราสินค้าแฟชั่นชั้นนำจากผู้ผลิตและผู้ออกแบบทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่เป็นรูปแบบของแฟชั่นที่ผสมผสานถึงความลงตัว ความสง่างาม ความสนุกสนานและความคิดสร้างสรรค์ของรูปแบบแฟชั่นใหม่ๆที่มีความทันสมัยและความเป็นแฟชั่นคลาสสิคที่สามารถย้อนกลับมาเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเมื่อ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์เป็นเสมือนช่องทางหนึ่งที่สำคัญสำหรับการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่น โดยเฉพาะตราสินค้าแฟชั่นชั้นนำจากต่างประเทศ เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายของผู้บริโภคในโอกาสและช่วงเวลาที่แตกต่างของชีวิตคนเมืองได้อย่างแท้จริง

ปัจจุบันนี้ การแข่งขันทางธุรกิจที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นในแต่ละประเภทมีการแข่งขันกันสูงและมีคู่แข่งขันรายใหม่ๆเกิดขึ้นอยู่เสมอ แต่ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้น มาจากความต้องการและความพึงพอใจส่วนตัวของผู้บริโภคมากกว่าความจำเป็นในด้านประโยชน์ใช้สอย โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่แนวโน้มความต้องการเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคได้มุ่ง เน้นไปที่ความทันสมัยและอินเทรนด์แฟชั่นใหม่อยู่ตลอดเวลา การสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นให้สามารถผลิตสินค้าแฟชั่นที่มีคุณภาพและมีรูปแบบของความเป็นแฟชั่นใหม่ๆได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อช่วยในการวางแผนทางธุรกิจและการศึกษารูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพื่อช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้กับนักออกแบบหรือแฟชั่นดีไซน์เนอร์ ให้สามารถออกแบบและสร้างสรรค์ตราสินค้าแฟชั่นได้อย่างมีคุณค่าและตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด

เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในระยะยาว การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการของแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และการศึกษาสิ่งแวดล้อมเชิงมหาภาค ทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมต่างๆ เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นในทุกประเภท เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลและแนวความคิดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ว่ามีเหตุผลใดหรือขึ้นอยู่กับปัจจัยใดบ้าง เพื่อสามารถนำผลของข้อมูลที่ได้ มาปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างโอกาสและความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจแฟชั่นที่เนื่องมาจากการเปิดตลาดการค้าเสรี ให้ธุรกิจสามารถนำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อแฟชั่นได้สูงสุด และเพื่อสามารถสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นในไทยให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และเกิดการพัฒนาเพื่อนำไปสู่ตลาดอาเซียนได้ในอนาคต

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นและความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงผลลัพธ์ของการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคได้ในสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นให้เจริญเติบโตได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืนในอนาคต

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นของผู้บริโภค

สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค

3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อแฟชั่น ทัศนคติการให้คุณค่าในตนเอง ทัศนคติต่อกลุ่มอ้างอิงทางสังคม และความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย

สำนักหอสมุดกลาง

**สมมติฐานของการวิจัย**

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นต่างกัน

2. การให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค

**ขอบเขตของการศึกษา**

1. ขอบเขตทางด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานที่เคยเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เนื่องจาก เป็นสถานที่ที่สำคัญสำหรับช่องทางการจัดจำ หน่ายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมยี่ห้อต่างๆหลากหลายประเภท

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานที่เคยเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 27)

2. ขอบเขตทางด้านตัวแปร

2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

2.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.1.2 การให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อแฟชั่น ทัศนคติการให้คุณค่าในตนเอง และทัศนคติต่อกลุ่มอ้างอิงทางสังคม

2.2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ขอบเขตทางด้านระยะเวลาและพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2556 และสรุปผลการวิจัยตั้งแต่เดือนธันวาคม-มกราคม 2557 โดยมีพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นที่ผลิตภายในประเทศ ได้นำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าแฟชั่น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. เพื่อทราบถึงการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นที่นำเข้าจากต่างประเทศได้นำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าแฟชั่นและการเลือกช่องทางการสื่อสารทางการตลาดสินค้าแฟชั่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

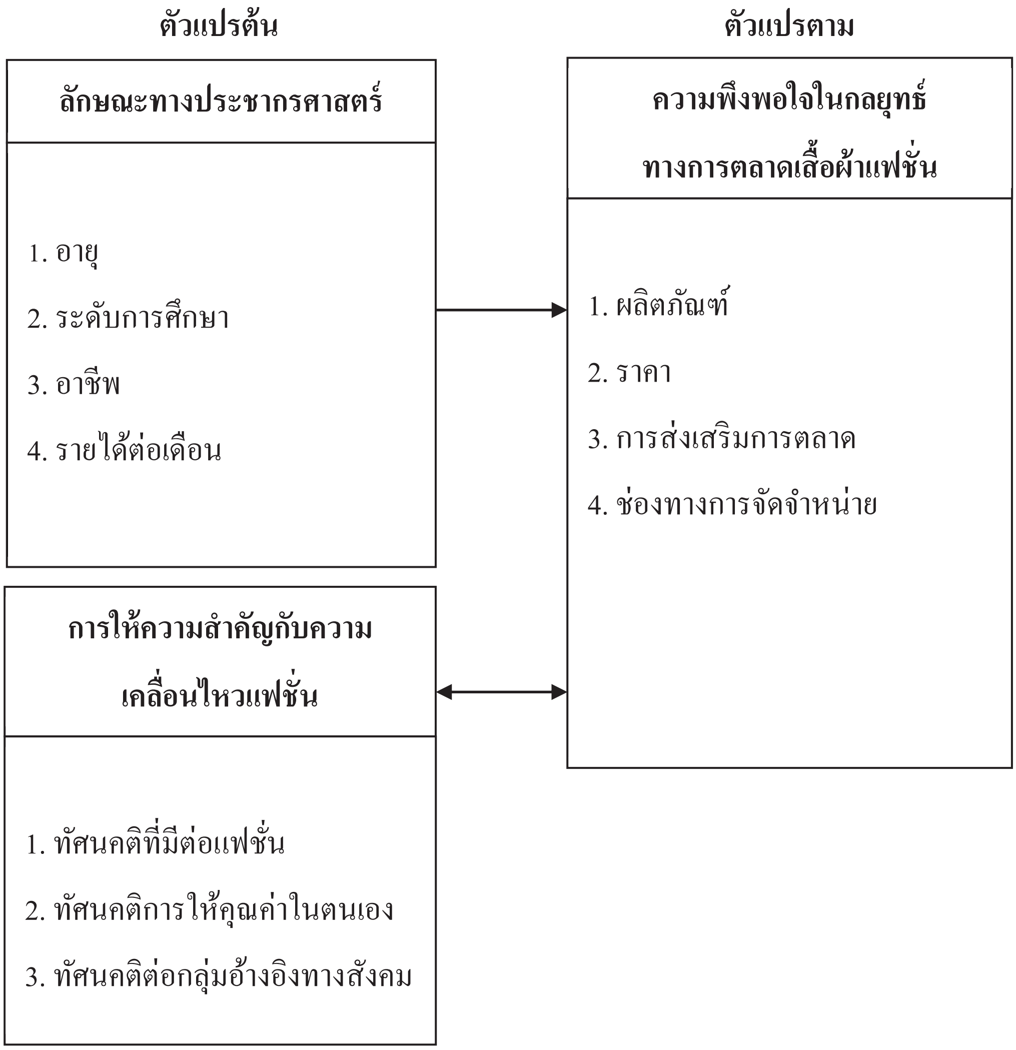
3. เพื่อทราบถึงความแตกต่างของความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นกับความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค

5. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาถึงความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ที่สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ธุรกิจมีศักยภาพในการเติบเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต

**กรอบแนวคิดของการวิจัย**

กรอบแนวคิดของการวิจัย เป็นการแสดงให้เห็นถึงความความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค และการเปรียบเทียบความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้




ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

**นิยามศัพท์เฉพาะ**

1. การให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น หมายถึง ความสนใจต่อความเคลื่อนไหวแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามแต่ละฤดูกาล กระแสแห่งความทันสมัยที่มีต่อรูปแบบของเครื่องแต่งกายที่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มสาธารณชนส่วนใหญ่ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง และทำให้เกิดกระแสนิยมในสังคมได้โดยที่ไม่ต้องมีเหตุผลใดๆ ซึ่งมีความผูกพันกับรูปแบบในการดำเนินชีวิต ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ความชอบและความพึงพอใจของผู้บริโภคและผู้คนในสังคมทุกระดับทั่วโลก ประกอบด้วย ทัศนคติที่มีต่อแฟชั่น ทัศนคติการให้คุณค่าในตนเองและทัศนคติต่อกลุ่มอ้างอิงทางสังคม

1.1 ทัศนคติที่มีต่อแฟชั่น หมายถึง ความสนใจต่อแฟชั่นของผู้บริโภค มุมมองที่มีต่อทิศทางความเคลื่อนไหวของแฟชั่นตามฤดูกาล ได้แก่ ความสนใจความเคลื่อนไหวแฟชั่น ความ

ทันสมัย ความใหม่ กระแสนิยมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ความสนใจในเทรนด์ของเสื้อผ้าแฟชั่นตามฤดูกาลที่ได้รับความนิยมจากสังคมทุกระดับ ความสนใจในแฟชั่นสากลรูปแบบใหม่ที่เกิดจากการผสมผสานของวัฒนธรรมตะวันตก ความสนใจแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นคอลเลคชั่นใหม่ๆ และความสนใจในการเป็นคนแรกที่ได้เลือกซื้อและสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ล่าสุด

1.2 ทัศนคติการให้คุณค่าในตนเอง หมายถึง ความสนใจที่มีต่อตนเองของผู้บริโภค ความรู้สึกที่มีคุณค่าและความมีเอกลักษณ์ในตนเอง ที่ผู้บริโภคตอบสนองความพึงพอใจส่วนตัวในการแสดงออกถึงพฤติกรรมต่างๆตามแฟชั่นในเรื่องของการแต่งตัว เพื่อเติมเต็มความต้องการพื้นฐานในด้านการแต่งกาย และเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากผู้คนในสังคม ได้แก่ การแต่งตัวตามแฟชั่นเพื่อให้เข้ากับสังคมและกลุ่มเพื่อนได้ดี การแต่งตัวตามแฟชั่นเพื่อให้ดูแตกต่างโดดเด่นจากสังคมและง่ายต่อการจดจำ การแต่งตัวตามแฟชั่นเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์และสไตล์ในตนเอง การแต่งตัวตามแฟชั่นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีขึ้น และการแต่งตัวตามแฟชั่นเพื่อแสดงถึงรสนิยมที่ดีในการแต่งตัว

1.3 ทัศนคติต่อกลุ่มอ้างอิงทางสังคม หมายถึง ความสนใจที่มีต่อกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงและการเผยแพร่ข่าวสารแฟชั่น ได้แก่ ความสนใจติดตามข่าวสารแฟชั่นใหม่ๆจากนักเขียนหรือผู้สื่อข่าวแฟชั่น ความสนใจติดตามข่าวสารแฟชั่นใหม่ๆจากนิตยสารแฟชั่นชั้นนำ ความสนใจติดตามข่าวสารแฟชั่นใหม่ๆจากงานแสดงแฟชั่นโชว์ ความสนใจติดตามข่าวสารแฟชั่นใหม่ๆจากดีไซน์เนอร์ที่มีชื่อเสียง และความสนใจติดตามข่าวสารแฟชั่นใหม่ๆจากการแต่งตัวของดารานักแสดงชื่อดังต่างๆ

2. ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึง การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการวางแผนทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นที่ธุรกิจนำเสนอเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นใหม่ ที่สร้างสรรค์ขึ้นจากความเคลื่อนไหวของแฟชั่นตามฤดูกาล เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก ขั้นตอนและการตัดสินใจ ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจเลือกเสื้อผ้าแฟชั่นที่ธุรกิจนำเสนอมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายของเสื้อผ้าแฟชั่น

2.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ถูกผลิตและนำเสนอขายให้กับผู้บริโภคตามฤดูกาลของแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงความเคลื่อนไหวตลอดเวลา รูปแบบของเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีให้เหลือกหลากหลาย สีสันและลวดลายของเสื้อผ้าแฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยม คุณภาพของวัสดุเนื้อผ้าและผิวสัมผัสที่มีความคงทนสวมใส่สบาย ความเรียบร้อยประณีตในการตัดเย็บที่ธุรกิจนำเสนอไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2.2 ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นในราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบและคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ มีระดับของราคาหลากหลายให้เลือก มีราคาที่สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น มีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับสินค้าที่ได้รับ และมีความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป

2.3 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่มีการติดต่อสื่อสารกันระหว่างร้านค้าแฟชั่นกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ การลดราคาตามโอกาสและเทศกาลพิเศษต่างๆ การมีบริการแลกเปลี่ยนรับคืนสินค้า การมีบริการรับชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต การมีส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้าครั้งต่อไป มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผ่านทางสื่อและช่องทางต่างๆ

2.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง บริเวณสถานที่ที่จัดจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ที่เป็นแหล่งรวมเสื้อผ้าแฟชั่นที่ทันสมัย การตกแต่งสถานที่ภายในร้านที่มีความโดดเด่นดูน่าสนใจ วิธีการตกแต่งหน้าร้านและการจัดแสดงสินค้ามีความสวยงาม มีการจัดแบ่งประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างชัดเจน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ มีห้องสำหรับลองสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการ และตำแหน่งของเคาน์เตอร์ชำระเงินมีป้ายบอกชัดเจน

3. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่บุคคลแสดงออกในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่น การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น การเลือกใช้สินค้าแฟชั่น การประเมิลผลของสินค้าแฟชั่นและการจัดการกับสินค้าแฟชั่นและบริการต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจส่วนตัว ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประกอบด้วย เหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ช่วง เวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ปริมาณในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค

# บทที่ 2

# วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นและความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีความเคลื่อนไหวของแฟชั่น
2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น
4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## แนวคิดและทฤษฎีความเคลื่อนไหวของแฟชั่น

### 1. ความหมายของแฟชั่น

แฟชั่น (Fashion) หมายถึง รูปแบบของเครื่องแต่งกายที่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มสาธารณชนส่วนใหญ่ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง สามารถทำให้เกิดกระแสนิยมในสังคมได้โดยที่ไม่ต้องมีเหตุผลใดๆ แฟชั่นมักจะเป็นตัวบ่งบอกรสนิยมของผู้ใช้และรสนิยมจะเป็นตัวบ่งบอกถึงทัศนคติของแต่ละคนว่าอะไรคือความสวยงามและความเหมาะสมแต่ละโอกาส (ฤดี หลิมไพโรจน์, 2555: 3)

แฟชั่น (Fashion) เป็นได้ทั้งเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ สิ่งของ พฤติกรรมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต รวมไปถึงแนวคิดที่กำลังเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับจากผู้คนหมู่มากในสังคม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยแฟชั่นเป็นเสมือนทิศทางหนึ่งที่ทำให้บุคคลสามารถตอบ สนองความต้องการของตนเอง ที่แสดงถึงความเป็นส่วนร่วมกับผู้คนในสังคมที่มีปฏิสัมพันธ์กัน (อัญชัน สันติไชยกุล, 2547: 83)

แฟชั่น (Fashion) เป็นกระบวนการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ประกอบไปด้วยผู้ส่งสารได้แก่ ผู้ออกแบบเครื่องแต่งกาย ผู้ตัดเย็บ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายหรือสินค้าที่เกี่ยวกับแฟชั่น ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ โดยเริ่มตั้งแต่นางแบบที่สวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่น เวทีแฟชั่นโชว์ นิตยสารเกี่ยวกับ

แฟชั่น รวมไปถึงวิธีการตกแต่งหน้าร้าน การจัดวางเสื้อผ้าแฟชั่นในศูนย์การค้าเพื่อสื่อสารถึงเนื้อหาความหมายต่างๆที่เกี่ยวกับแฟชั่น เช่น การใช้สีของเสื้อผ้าในแต่ละฤดูกาล ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้จะถูกส่งผ่านไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งผู้คนที่นั่งดูแฟชั่นโดยตรง ผู้คนที่รับข่าวสารเรื่องราวแฟชั่นผ่านสื่อมวลชนต่างๆ รวมไปถึงผู้คนที่จับจ่ายเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่ง (สรัญญา ธรรมพรพิพัฒน์, 2548: 63-64)

หากกล่าวถึงความหมายของคำว่า แฟชั่น (Fashion) สำหรับผู้คนส่วนใหญ่นั้นจะหมายถึง เสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกายต่างๆ โดยแฟชั่นเป็นเสมือนช่องทางหนึ่งที่ทำให้บุคคลสามารถตอบสนองความต้องการของตน ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางอารมณ์หรือการแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆ ที่บุคคลสามารถพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์ในตนเอง ทั้งในด้านรูปลักษณ์ภายนอก ความรู้สึกต่างๆ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง หรือภาพลักษณ์ของตนเอง รวมทั้งการสร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็นได้โดยการสวมใส่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายหรือการใช้สินค้าแฟชั่นต่างๆ ปัจจุบันนี้ แฟชั่นเข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมมากขึ้น สามารถสังเกตได้จากการเปลี่ยนแปลงเสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกายแฟชั่นที่แตกต่างกันไปในแต่ละโอกาสหรือกิจกรรมต่างๆเช่น ชุดไปเที่ยว ชุดทำงาน ชุดกีฬา ชุดราตรี เป็นต้น (อัญชัน สันติไชยกุล, 2547: 8)

กาญจนา แก้วเทพ (2547: 272-273) กล่าวว่า แฟชั่น (Fashion) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันอยู่ 3 ประการ ดังนี้

1. เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าผู้หญิงและผู้ชายในวาระโอกาสต่างๆ ในทุกยุคสมัย
2. เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับการแต่งหน้าทำผม รวมไปถึงรองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับและเครื่องใช้ที่ใช้ในการประกอบเสื้อผ้า
3. เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับลักษณะและรูปร่างของบุคคล

อีกนิยามหนึ่งเป็นนิยามในแง่ของกระบวนการโดยกล่าวว่า แฟชั่น (Fashion) หมายถึง รูปแบบ (Style) หรือวิธีการนำเสนอของการแต่งกาย การแต่งหน้าทำผม การใช้เครื่องประดับตลอดจนไปถึงพฤติกรรมของผู้สวมใส่ด้วย

สรุปความหมายโดยผู้วิจัย แฟชั่น (Fashion) หมายถึง พฤติกรรมของการแต่งกายที่หมุนเวียนเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการแต่งกายที่เหมือนกับผู้คนส่วนใหญ่ในช่วงเวลานั้น เรียกว่า ทันสมัย ถ้าแต่งกายต่างไปจากผู้คนส่วนใหญ่ในช่วงนั้น เรียกว่า ล้าสมัย ดังนั้น แฟชั่นจึงมีเวลาเป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นถึงความนิยมของผู้คนส่วนใหญ่ในช่วงระยะเวลาหนึ่งซึ่งก็คือ เวลาที่แฟชั่นเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงไป การที่ผู้คนส่วนใหญ่ยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่เป็น

รูปแบบใหม่ๆอาจไม่ถือว่าเป็นแฟชั่นเลยก็ได้ จนกว่าผู้คนเหล่านั้นจะได้สวมใส่ และนำไปใช้จนเกิดเป็นความนิยม

**2. บทบาทของแฟชั่น**

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543: 91) กล่าวว่า บทบาทของแฟชั่น จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้คนในสังคมเป็นอย่างมาก ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกันมีอยู่ 3 ประการดังนี้

2.1 สไตล์ (Style) หมายถึง ลักษณะหรือรูปแบบที่มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง เช่น สไตล์ของเสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกาย

2.2 แฟชั่น (Fashion) หมายถึง สไตล์ที่เป็นที่ยอมรับและกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น สไตล์การแต่งกายของวัยรุ่น และถ้าหากเมื่อไหร่ที่ผู้คนเลิกนิยม เลิกสนใจยอมรับรูปแบบนั้นๆ สินค้านั้นจะไม่เป็นแฟชั่นอีกต่อไป แต่ยังคงเป็นสไตล์อยู่ เช่น สไตล์ของกระโปรงทรงแคบที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคอย่างมากจะกลายเป็นแฟชั่น แต่เมื่อผู้บริโภคเลิกยอมรับหรือเลิกนิยมจะไม่ถือเป็นแฟชั่น แต่ยังคงสไตล์ คือ รูปแบบไว้

2.3 เฟด (Fads) หมายถึง สมัยนิยม แฟชั่นที่เป็นที่นิยมในช่วงเวลาสั้นๆสามารถถูกจดจำได้อย่างรวดเร็ว และถูกลืมไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน หากแต่เป็นที่ยอมรับของผู้คนเฉพาะกลุ่มเท่านั้น และความนิยมหรือการยอมรับนี้จะเกิดขึ้นในระยะสั้น อาจกล่าวได้ว่าเฟดเป็นความคลั่งไคล้อย่างหนึ่งหรือการชื่นชอบอย่างมากที่มักจะเกิดกับกลุ่มวัยรุ่น เช่น การนิยมทำสีผมแปลกๆหรือการแต่งหน้าแบบหลากหลายสี

เฟรเดริก ม็องนีรอง (Frederic Monneyron) นักสังคมวิทยา กล่าวว่า เสื้อผ้าแฟชั่นมีบทบาทสำคัญในการแสดงเอกลักษณ์ทางสังคมและเพศ โดยมีหน้าที่แบ่งแยกความแตกต่างของชนชั้นทางสังคมในสมัยก่อนจนถึงศตวรรษที่ 18 ต่อมาเกิดการปฏิวัติระบบการปกครองในฝรั่งเศส ผู้คนมีสิทธิ์เท่าเทียมกันในการแต่งตัว จากนั้น การแต่งกายของผู้ชายและผู้หญิงส่วนใหญ่ได้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในศตวรรษที่ 19 ซึ่งเป็นจุดกำเนิดของชนชั้นกลางที่ผู้หญิงเท่านั้นที่มีสิทธิ์สวมใส่เครื่องแต่งกายที่มีสีสัน ส่วนผู้ชายต้องเลือกใช้เฉพาะสีดำ แต่ในศตวรรษที่ 20 ผู้หญิงได้หันมาสวมใส่เครื่องแต่งกายของผู้ชาย เช่น กางเกงและเนคไทค์มากขึ้น ส่วนผู้ชายเริ่มสวมใส่เสื้อผ้าที่มีสีสันมากขึ้นเรื่อยๆ เช่น เสื้อเชิ้ตสีชมพูและเสื้อแจ๊กเก็ตสีเขียว และเริ่มหันมานิยมเนื้อผ้าที่ความอ่อนนุ่มแบบอย่างที่ใช้ตัดเย็บเสื้อผ้าผู้หญิงมากขึ้น รวมถึงการสวมใส่เครื่องประดับซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ผู้หญิงมีสิทธิ์เท่าเทียมกับผู้ชายในการแต่งตัว

สรุปความหมายโดยผู้วิจัย บทบาทของแฟชั่น หมายถึง เสื้อผ้าแฟชั่นที่สามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้คน อากัปกิริยาและการแสดงออกต่างๆของผู้สวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่น ดังนั้นเสื้อผ้าแฟชั่นจึงเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ที่ผู้คนต้องการแสดงออกมาให้ผู้อื่นพบเห็น และสามารถ

เข้าใจและทำให้เกิดการยอมรับในสังคมโดยผ่านการสวมใส่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นของผู้คนนั้นๆได้

**3. ผู้นำความคิดทางด้านแฟชั่น**

ฤดี หลิมไพโรจน์ (2555: 64) กล่าวว่า ผู้นำความคิดทางด้านแฟชั่นหรือผู้นำแฟชั่นเป็นผู้ที่กำหนดกระแสความเคลื่อนไหวแฟชั่น หรือผู้ที่สวมใส่เสื้อผ้ารูปแบบใหม่ๆเป็นคนแรกๆ แล้วหลังจากนั้น สาธารณชนก็จะนำเสื้อผ้ารูปแบบนั้นไปปรับเปลี่ยนสวมใส่กันจนเป็นที่นิยม ผู้นำแฟชั่นอาจจะเป็นคนที่มีชื่อเสียงในสังคม หรือเป็นที่สนใจของสื่อ เพราะเป็นบุคคลที่ทุกคนให้ความสนใจและจับจ้องดูว่าบุคคลนั้นจะสวมใส่แต่งกายอะไรกันบ้าง

การศึกษาผู้นำที่มีอิทธิพลของการเผยแพร่แฟชั่นนั้น ในบริบทของการยอมรับงานแฟชั่น คือ การสร้างความแปลกใหม่ และการเป็นผู้นำนวัตกรรมในการออกแบบ ความคิดเห็นของการเป็นผู้นำแฟชั่น เป็นเรื่องที่ยิ่งใหญ่มากกว่าวัฒนธรรมที่เน้นการสืบทอด งานแฟชั่นต่างๆจะได้รับการยอมรับจากผู้คนในระบบสังคมได้นั้น ต้องได้รับการยอมรับผ่านการสื่อสารข้อมูลจากผู้ที่มีอิทธิพลเกี่ยวกับการสร้างสรรค์แฟชั่น เช่น รูปแบบของแฟชั่นใหม่ๆ โดยผู้นำความคิดทางด้านแฟชั่นจะมีอิทธิพลกับผู้บริโภคที่มีความรู้และมีความเกี่ยวพันกับประเภทของผลิตภัณฑ์สูง ผู้ที่มีอิทธิพลทางด้านการเผยแพร่แฟชั่นนั้น ได้สร้างความหมายใหม่ทางวัฒนธรรม นวัตกรรมและหลักการต่างๆ ที่ผู้นำแฟชั่นได้สร้างและส่งทอดความหมายทางสัญลักษณ์ ที่เกิดการเชื่อมโยงกับรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมและทัศนคติที่ส่งทอดไปยังกลุ่มผู้ตามหรือผู้บริโภคแฟชั่น

ดังนั้น ผู้บริโภคเหล่านี้จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อนักการตลาดในการเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้นำทางความคิดทางด้านแฟชั่นส่วนใหญ่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพึงพอใจสูง และแสดงออกถึงความเป็นตัวตนอย่างมากมาก เช่น การสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ และมีการค้นพบจากการศึกษาแฟชั่นว่า โดยส่วนใหญ่ ผู้นำนวัตกรรมทางด้านแฟชั่นจะมีความเป็นผู้นำความคิดทางด้านแฟชั่นเช่นกัน

สรุปความหมายโดยผู้วิจัย ผู้นำความคิดทางด้านแฟชั่น หมายถึง ผู้ซึ่งมีอิทธิพลด้านการเผยแพร่แฟชั่น ได้สร้างความหมายใหม่ทางวัฒนธรรมและนวตกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยมและทัศนคติ ที่ได้ส่งทอดไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยกลุ่มผู้นำความคิดทางด้านแฟชั่นหรือผู้นำแฟชั่น เป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องแฟชั่นมากกว่าผู้บริโภคทั่วไปในตลาด เป็นผู้ซึ่งมีความมั่นใจมากในเรื่องของรสนิยมของตนเอง เป็นคนแรกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ รูปแบบใหม่ และที่สำคัญที่สุดคือ เป็นผู้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอื่นในการยอมรับและซื้อสินค้าแฟชั่นใหม่

**4. ความเคลื่อนไหวของแฟชั่น**

สิ่งที่ยังคงอยู่เสมอในโลกของแฟชั่น คือ การที่ผู้บริโภคแสวงหาแฟชั่นแบบใหม่ๆ และการเปลี่ยนแปลง ซึ่งหมายถึง ความเคลื่อนไหวของแฟชั่น (Fashion Movement) หรือการเปลี่ยนแปลงของวงการแฟชั่นตลอดทั้งวัฏจักร ซึ่งมีหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเคลื่อนไหวของแฟชั่น ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจต่อแฟชั่นของผู้บริโภค การนำ เสนอเส้นใยและเนื้อผ้าแบบใหม่ๆตลอดจนเทคนิคการโฆษณา สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นได้ ซึ่งดีไซน์เนอร์และร้านเสื้อต่างๆต้องการให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในแฟชั่นใหม่ๆเพื่อทำให้ธุรกิจแฟชั่นเกิดความตื่นตัวอยู่เสมอ (ฤดี หลิมไพโรจน์, 2555: 66)

ในอดีต การให้ความหมายของรูปแบบใหม่ๆที่นักออกแบบหรือผู้นำแฟชั่นนำเสนอ หากรูปแบบนี้กลายเป็นแฟชั่นอย่างกว้างขวาง แบรนด์ก็จะกลายเป็นที่รู้จักของผู้คนอย่างรวดเร็ว และกลายเป็นสัญลักษณ์ของการสร้างแบรนด์แฟชั่น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของการยอมรับรูปแบบโดยทั่วไป การศึกษาด้านสังคมวิทยาหรือพฤติกรรมโดยรวม แสดงให้เห็นว่า แฟชั่น คือ การสร้างแบรนด์และการสร้างแบรนด์ต้องเป็นไปตาม แฟชั่น ที่เป็นเรื่องความต้องการสำหรับผลผลิตใหม่ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจในการนำเสนอ ซึ่งทุกๆปีศูนย์กลางของวงการแฟชั่นจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบของเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ๆ ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้คนในสังคมหมู่มาก แล้วผู้คนในสังคมที่เป็นผู้บริโภคแฟชั่นเหล่านั้น ก็จะเป็นผู้ตัดสินว่าเสื้อผ้าแฟชั่นรูปแบบหรือสไตล์ไหนที่กำลังอยู่ในกระแสแฟชั่น และรูปแบบสไตล์ไหนที่กำลังจะเป็นแฟชั่นตกยุค

ศรีกาญจนา พลอาสา (2546: 178) กล่าวว่า ความเคลื่อนไหวแฟชั่น (Fashion Movement) จะหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามสมัยนิยม หรือแฟชั่นจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. การเปลี่ยนตามฤดูกาล ผู้บริโภคต้องการแฟชั่นที่เปลี่ยนไปตามวันเวลา เนื้อผ้าและผิวสัมผัสของเสื้อผ้าที่เปลี่ยนไปตามฤดูกาล อากาศร้อนเหมาะกับเสื้อผ้าเนื้อบางๆสีปานกลาง อากาศหนาวเหมาะกับเสื้อผ้าชนิดหนาสีเข้ม การเลือกใช้เส้นใยที่เหมาะสมกับภูมิประเทศ วิถีในการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมและเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว วันหยุดพักผ่อน จะทำให้อัตราการเคลื่อนไหวของแฟชั่นเปลี่ยนแปลงเร็วขึ้น

2. องค์ประกอบที่ทำให้พัฒนาการทางด้านแฟชั่นล่าช้า คือ องค์ประกอบที่กระตุ้นไม่ให้ผู้คนยอมรับแฟชั่นแบบใหม่ๆทำให้ลักษณะของแฟชั่นเปลี่ยนแปลงไปอย่างล่าช้า และแฟชั่นรูปแบบใหม่ๆมีแนวโน้มการใช้ต่ำลง ได้แก่ กฎหมาย ธรรมชาติของพ่อค้าและการลดอัตราการซื้อของผู้บริโภค

3. ประเพณี เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้วัฏจักรแฟชั่นล่าช้าหยุดชะงัก ประเพณีต้องห้ามมีหลายประการที่อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ๆหรือสนใจน้อยลง เช่น ประเพณีที่ให้ผู้ชายสวมกางเกงไปวัดได้ แต่ผู้หญิงไม่ควรสวมใส่ เป็นต้น

4. ศาสนา เป็นสิ่งสำคัญต่อขนบธรรมเนียนประเพณี และเป็นตัวกำหนดรูปแบบของเสื้อผ้าที่ใช้ในการทำพิธีต่างๆ แต่ปัจจุบันนี้ ศาสนามีอิทธิพลต่อแฟชั่นน้อยลง สังเกตได้จากเสื้อผ้าที่สวมใส่เข้าร่วมพิธีกรรมต่างๆ จะเป็นเสื้อผ้าที่มีรูปแบบที่ทันสมัยมากขึ้น

สรุปความหมายโดยผู้วิจัย ความเคลื่อนไหวของแฟชั่น จะเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับการยอมรับของผู้คนทั่ว ไปจนผู้คนเห็นว่าเป็นเรื่องธรรมดา จึงพยายามสรรหาแฟชั่นรูปแบบใหม่ที่แปลกและแตกต่างออก ไปตามจินตนาการ ความคิดและการสร้างสรรค์ของมนุษย์บวกกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและแนวความคิดของผู้คนในยุคสมัยนั้นๆ การเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นจึงเป็นสิ่งที่ซับซ้อนแต่ก็แสดงให้เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิต เศรษฐกิจ และจิตวิทยาในผู้คนในสังคมช่วง เวลานั้นๆ

**5. ทฤษฎีความเคลื่อนไหวของแฟชั่น**

ฤดี หลิมไพโรจน์ (2555: 64-66) กล่าวว่า การเคลื่อนไหวของแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นกระบวนการที่มีความสลับซับซ้อนในระดับมหภาค กล่าวคือ แฟชั่นถือเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อผู้คนจำนวนมากพร้อมๆกัน แต่ในอีกมุมมองหนึ่งอาจมองว่า แฟชั่นส่งผลกระทบเพียงระดับจุลภาค กล่าวคือ แฟชั่นส่งผลในระดับบุคคลเท่านั้น และเป็นกระบวนการต่อเนื่องของความต้องการและความจำเป็นของผู้คนในสังคมที่มีต่อแฟชั่น ซึ่งทั้งหมดคือ การเปลี่ยนแปลงความเคลื่อนไหวของแฟชั่น สามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1 แฟชั่นกับเศรษฐศาสตร์ จากมุมมองทางด้านเศรษฐศาสตร์ แฟชั่นมีลักษณะสองด้านที่ขัดแย้งกันเอง ด้านหนึ่งคือ แฟชั่นแต่ละชนิดจะมีอายุเพียงช่วงระยะเวลาสั้นๆ แฟชั่นรูปแบบเดิมจำเป็นต้องหลีกทางให้กับแฟชั่นรูปแบบใหม่ๆอยู่เสมอ แต่ในอีกด้านหนึ่ง แฟชั่นกลับเป็นสิ่งที่มีอายุอมตะฝังอยู่ในประวัติศาสตร์ทางวัฒนธรรม สังคมและเศรษฐกิจ รวมทั้งยังมีพลังอยู่ในโครง สร้างทางสังคม โดยสังเกตุได้จากการที่ผู้คนแต่งตัวตามแฟชั่นเพราะความชื่นชอบ ไปจนถึงการถูกผลักดันให้แต่งตัวตามแฟชั่นทั้งๆที่ไม่ชอบ แต่เป็นเพราะในตลาดมีแต่สินค้าแฟชั่นแบบนี้แบบเดียวเนื่องมาจากกำลังเป็นที่นิยม ที่สำคัญไปกว่านั้นคือ การเปลี่ยนเสื้อผ้ารูปแบบใหม่ของผู้คนในปัจจุบันไม่ได้เกิดจากอายุการใช้งานที่หมดสภาพแล้วเป็นหลัก แต่เป็นเพราะอิทธิพลของแฟชั่นที่เป็นสัญญาณบ่งบอกว่าเสื้อผ้าชุดเก่านั้นเชยหรือล้าสมัยแล้ว จำเป็นต้องซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นชุดใหม่เพื่อให้ทันสมัยตามแฟชั่น

5.2 แฟชั่นกับสังคมและสุนทรียศาสตร์ จากมุมมองทางด้านสังคมและสุนทรียศาสตร์ แฟชั่นไม่ใช่เพียงการคิดประดิษฐ์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายขึ้นมาเท่านั้น แต่ยังเป็นการคิดสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่โดยใช้รูปแบบของเสื้อผ้าหรือสินค้าต่างๆเป็นพื้นฐาน จึงทำให้แฟชั่นมีมิติที่เกี่ยวข้องกับสุนทรียศาสตร์หรือความสวยงามเจือปนอยู่ด้วย โดยการออกแบบให้มีลักษณะที่สวยงามโดดเด่นด้วยสี ลายเส้น รูปทรงและเนื้อผ้า ส่วนทางด้านสังคมศาสตร์ แฟชั่น นับเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงสังคมได้เป็นอย่างดี ประกอบด้วย

ชนชั้น (Class) แฟชั่น เป็นสิ่งที่แสดงสถานภาพและสะท้อนถึงฐานะของผู้สวมใส่ ผู้คนแต่งตัวตามสถานภาพทางสังคมของตนเอง เมื่อศึกษาถึงต้นกำเนิดของแฟชั่นในยุโรปจะพบว่า ความเป็นมาของแฟชั่นจะเป็นเรื่องของชนชั้นสูง ราชวงศ์ และเจ้านายเท่านั้น เช่นเดียวกับการศึกษาในเรื่องรูปแบบของการตัดเย็บชั้นสูง จะพบว่าวิธีการตัดเย็บจะเป็นการตัดเย็บด้วยมือและมีการออกแบบเฉพาะสำหรับแต่ละบุคคลเท่านั้น ในขณะที่การตัดเย็บของเสื้อผ้าสำเร็จรูปครั้งละจำนวนมาก (Mass production) จะเป็นการตัดเย็บด้วยเครื่องจักรที่มีลักษณะการออกแบบเหมือนๆกันทั่วไป หรือเรียกว่า การตัดเย็บเสื้อโหลนั่นเอง

เพศ (Gender) จากมุมมองทางด้านจิตวิทยา เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจทางเพศ ด้วยสาเหตุนี้ ในประวัติของการแต่งกายจึงเป็นเวลายาวนานที่การแต่งกายของเพศชายและหญิงจะต้องแตกต่างกันอย่างชัดเจน เพื่อให้รู้ว่าใครเป็นชายและใครเป็นหญิง จนถึงกลางศตวรรษที่ 20 ได้เริ่มเกิดแฟชั่นรูปแบบใหม่ คือ วิธีการแต่งกายที่ไม่ระบุเพศซึ่งเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่สามารถใส่ได้ทั้งสองเพศ (Unisex) จะสังเกตุได้ว่าในอดีต การศึกษาเรื่องแฟชั่นจะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาเกี่ยวกับผู้หญิงเป็นหลัก แต่ในปัจจุบัน ความคิดที่ว่าแฟชั่นเป็นเรื่องของผู้หญิงเท่านั้นเริ่มเบาบางลง เช่น มีการผลิตน้ำหอมสำหรับเพศชาย รวมทั้งการตั้งชื่อน้ำหอมสำหรับผู้ชายที่แสดงถึงอำนาจและความแข็งแกร่ง

วัฒนธรรม (Cultures) แฟชั่น มีส่วนสำคัญที่ทำให้บุคคลเข้าใจหรือตีความหมายถึงสิ่งต่างๆในโลกนี้แตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งแฟชั่นเป็นวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่งที่บ่งบอกวัฒนธรรมผ่านตัวสินค้าต่างๆ เช่น เสื้อผ้าที่มีทั้งชุดสำหรับงานกลางคืน ชุดสำหรับเล่นกีฬา ชุดลำลองสำหรับอยู่บ้าน หรือชุดที่ดูเป็นทางการสำหรับสวมใส่ไปทำงานต่างๆ

การสะท้อนค่านิยมทางสังคม (Social values) ในช่วงยุคกลางจะนิยมชุดสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างท้วม ซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการให้ผู้หญิงท้องเพื่อเพิ่มจำนวนประชากร หรือในช่วง ค.ศ.1970-1979 จะนิยมชุดที่เน้นไปที่หน้าอกผู้หญิง เนื่องจากค่านิยมในการเลี้ยงลูกด้วยนมในช่วงปี ค.ศ.1980-1989 ความนิยมชุดที่เน้นไปที่หน้าอกผู้หญิงกลับเสื่อมความนิยมลง เนื่องจากผู้หญิงเริ่มหันไปทำงานนอกบ้าน ค่านิยมจึงเปลี่ยนไปที่การทำงานมากกว่าการเลี้ยงลูกอยู่กับบ้าน

5.3 แฟชั่นกับสัญญะวิทยา จากมุมมองทางด้านสัญญะวิทยา (Semiology) เป็นมุมมองที่น่าสนใจเกี่ยวกับเรื่องของความหมาย (Meaning) ที่มากับสิ่งของวัตถุ คำพูดและการกระทำ ดังนั้น เมื่อแฟชั่นประกอบไปด้วยเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและวิธีการแต่งกาย จึงย่อมมีความหมายต่างๆที่มาพร้อมกับเครื่องแต่งกายหรือวิธีการแต่งกายนั้นๆ เช่น การแต่งกายแบบ Flashback ซึ่งเป็นการแต่งกายแบบย้อนยุคเหมือนในสมัยก่อน มีความหมายถึงการแสดงอาการหวนหา หรือการชื่นชมในอดีต ซึ่งความหมายของเครื่องแต่งกายและวิธีการแต่งกายจะเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละสถานการณ์

ความหมายของเครื่องแต่งกายและการแต่งกาย ได้เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละสถานการณ์ เช่น สังคมไทยสมัยโบราณ ผู้คนทั่วไปไม่มีวิธีการเปลี่ยนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในแต่ละวันจะใส่เสื้อผ้าชุดเดียวกันตลอดวั น โดยที่เสื้ อผ้าไม่ได้บ่งบอกความหมายใด แต่ในปัจจุบัน ผู้คนมีการเปลี่ยนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายอยู่ตลอดวัน เช่น หากอยู่บ้านก็จะใส่ชุดลำลอง หากออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านหรือต้องออกไปทำงานก็จะเปลี่ยนชุดเพื่อให้ดูสุภาพมากขึ้น เมื่อไปเล่นกีฬาก็จะเปลี่ยนใส่ชุดกีฬา ตกกลางคืนก็จะเปลี่ยนเป็นชุดใส่นอน เป็นต้น นอกจากนี้ ความหมายของเสื้อผ้ายังสามารถเกิดจากตัววัสดุที่นำมาใช้ประกอบเป็นเครื่องแต่งกายได้อีกด้วย เช่น ในอดีตการใช้หนังสัตว์เป็นเพียงเพื่อให้เ กิดความทนทาน แต่ในปัจจุบัน เมื่อมีดาราฮอลลีวู้ดนำชุดหนังสัตว์มาสวมใส่ ความหมายของหนังสัตว์นั้นก็จะเปลี่ยนไป กลายเป็นเกี่ยวกับธรรมชาติหรือเสื้อผ้าชุดหนังรัดรูปที่แสดงถึงความเซ็กซี่ เป็นต้น

5.4 แฟชั่นกับจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยทางด้านจิตวิทยานั้น สามารถใช้อธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆตามแฟชั่น ได้แก่

ความต้องการให้ตนเองสอดคล้องกับสังคม (Conformity) เช่น การเลือกแต่งตัวตามแบบแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น เพื่อให้รู้สึกว่าตนเองเข้ากับกลุ่มเพื่อนได้ดีและไม่เป็นคนเชยตกยุค หรือการแต่งกายเพื่อการเป็นสมาชิกภาพที่ทำให้สามารถอยู่ในกลุ่มสังคมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งนั้นได้

ความต้องการหาความแปลกใหม่ (Variety-seeking) บุคคลอาจเกิดความเบื่อหน่ายหากจะต้องสวมใส่เสื้อผ้าแบบเดิมซ้ำๆกันทุกวัน ดังนั้น ความต้องการเสื้อผ้าแบบใหม่ๆเพื่อให้รู้สึกว่าตนเองไม่ดูซ้ำซากจำเจ และเป็นการหาความแปลกใหม่ให้กับชีวิต

ความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคล (Personal creativity) บุคคลที่ต้องการให้ตนเองดูดีและมีเอกลักษณ์ในการแต่งตัว ไม่อยากที่จะแต่งตัวตามแฟชั่นเพราะรู้สึกว่าตนเองไม่โดดเด่น แต่ก็ไม่อยากที่จะแตกต่างมากเกินคนทั่วไป จึงเลือกที่จะดัดแปลงเสื้อผ้ารูปแบบชุดที่ยังอยู่ใน

แฟชั่นและเป็นชุดที่สวมใส่แล้วสามารถสะท้อนความเป็นตัวเองออกมา เพื่อพัฒนารูปลักษณ์ภายนอกของตัวเองให้ดูดีขึ้น

ความต้องการเพื่อดึงดูดความสนใจทางเพศ (Sexual attraction) ทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบแฟชั่นเสื้อผ้าได้กล่าวไว้ว่า ส่วนต่างๆของร่างกายมนุษย์เป็นตัวกระตุ้นความสนใจทางเพศโดยเฉพาะร่างกายของเพศหญิง ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของเสื้อผ้าแฟชั่น เช่น ในยุควิกตอเรียจะนิยมชุดที่โชว์ช่วงไหล่ของผู้หญิง ในช่วง ค.ศ. 1930 -1939 จะนิยมชุดที่โชว์ด้านหลังของผู้หญิง ส่วนแฟชั่นร่วมสมัยจะนิยมชุดที่เน้นช่วงลำตัวของผู้หญิงเพื่อเป็นการแต่งตัวที่ดึงดูดความสนใจ

5.5 แฟชั่นกับสื่อและการเผยแพร่ ซึ่งสื่อแต่ละรูปแบบนั้นจะมีอิทธิพลต่อความเคลื่อนไหวของแฟชั่นอย่างมหาศาล ซึ่งผู้คนในสังคมจะให้ความสนใจกับบุคคลที่อยู่ในกระแสข่าวเป็นหลัก ซึ่งบุคคลนั้นๆจะมีอิทธิพลต่อแฟชั่นอย่างมาก และแฟชั่นยังมีผลกระทบต่อสื่อที่เป็นที่นิยม ชีวิตของผู้คนในสังคม และการตัดสินใจซื้อของพวกเขา ได้แก่

ผู้สื่อข่าวแฟชั่น (Fashion Blogger) ผู้สื่อข่าวแฟชั่นมีอิทธิพลอย่างมากต่อการนำเสนอเนื้อหา และเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูง สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตามพฤติกรรมการดูโทรทัศน์ของกลุ่มเป้าหมาย หรือตามรายการที่กลุ่มเป้าหมายชอบดู ผู้สื่อข่าวจะนำเสนอข่าวแฟชั่นทุกวัน เพื่อให้งานแฟชั่นเข้าถึงกลุ่มคนทุกกลุ่ม เพราะแฟชั่นมีช่วงอายุจำกัดสำหรับมาตรฐานในเปรียบเทียบที่ได้ถูกสร้างขึ้นมาในการวิจารณ์ข่าวแฟชั่น และช่วยสร้างบรรยากาศให้แตกต่างไปจากการวิจารณ์ผลงานศิลปะอื่นๆ ในการรายงานข่าวแฟชั่นต่อสื่อมวลชน จึงสามารถสร้างความสนใจและสร้างกระแสข่าวแฟชั่นใหม่ๆให้ได้รับความสนใจจากผู้คนอย่างสม่ำเสมอ

นิตยสารแฟชั่น (Fashion Magazine) มีบทบาทสำคัญในการผลิตงานแฟชั่นในฐานะภาพลักษณ์ทางสังคม นิตยสารแฟชั่นจะลงบทความและโฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่นมากมายบางเล่มได้ค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มแฟชั่นใหม่ๆ ด้วยการตีพิมพ์รายงานวิจัย การพยากรณ์รูปแบบของสีและเนื้อผ้า ที่ผู้คนจะสวมใส่ในฤดูกาลหน้า การลงบทความเกี่ยวกับวิธีการดูแลเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การลงบทสัมภาษณ์ดีไซน์เนอร์และภาพถ่ายงานแฟชั่น นอกจากนี้ นิตยสารแฟชั่นยังเป็นสื่อที่ธุรกิจแฟชั่นให้ความสนใจกันมาก นอกจากจะเป็นสื่อที่มีสีสันสวยงามแล้ว ยังมีเนื้อหาความคิดสร้างสรรค์ และข้อมูลต่างๆที่ไม่ตกยุคตกสมัยอย่างรวดเร็วนัก สามารถอ่านได้นานและส่งต่อให้บุคคลอื่นๆได้อีกหลายคน บรรณาธิการนิตยสารแฟชั่น และผู้ขายสินค้าแฟชั่น จะมีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้ผู้เขียนเป็นตัวแทนบอกกล่าวและนำเสนอสินค้าแฟชั่นของตนแก่ผู้อ่าน ซึ่งถือว่าเป็นความร่วมมือระหว่างสื่อแฟชั่นและการตลาดสินค้าแฟชั่นนั่นเอง

แฟชั่นโชว์ (Fashion Show) งานแสดงแฟชั่นโชว์ มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการเผยแพร่ผลงานแฟชั่น โดยการนำเสนอสินค้าแฟชั่นบนนางแบบที่มีชีวิต งานแสดงโชว์ที่ดีจะนำเสนองานเดียว หรืองานอื่นๆหลายงานที่เกี่ยวกับแฟชั่น ในแต่ละงานแสดงจะต้องมีความน่าเชื่อถือและได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคควบคู่ไปด้วย งานแสดงแฟชั่นโชว์จึงเปรียบเสมือนงานส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่ง ที่เจาะกลุ่มผู้ชมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือจัดขึ้นเพื่อบุคคลทั่วไปได้รับชม เพื่อที่ทางร้านค้าได้นำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ล่าสุด งานแสดงแฟชั่นโชว์จะมีหลายระดับตั้งแต่งานที่ดูหรูหรามีระดับ ไปจนถึงงานแสดงแฟชั่นโชว์เล็กๆจากร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป

นักแสดงที่มีชื่อเสียง (Fashion Actor) ดาราหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียงสามารถเป็นผู้ ริเริ่มกระแสการแต่งตัวแฟชั่นแบบใหม่ๆ ด้วยการใส่ชุดเสื้อผ้าแบบใหม่ออกงานประกาศผลรางวัลต่างๆ หรือเครื่องประดับที่นิยมหลังจากที่มีดาราหลายคนสวมใส่ไปในงานประกาศรางวัล หรือรูปแบบของเสื้อผ้าที่ได้รับความนิยมจากอิทธิพลของนักแสดงในละคร ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญต่อความเคลื่อนไหวของแฟชั่น

ดีไซน์เนอร์หรือนักออกแบบแฟชั่น (Fashion Designer) ดีไซน์เนอร์หรือนักออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่น จะมีหน้าที่ใช้ผืนผ้าและวัสดุอื่นๆเพื่อแปลสภาพจากความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นเอกลักษณ์จนกลายเป็นแฟชั่น ดีไซน์เนอร์จะพยายามสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับแฟชั่นตลอดเวลาด้วยการสร้างสรรค์แนวทางการแต่งกายแบบใหม่ๆ พร้อมกับผลิตเครื่องแต่งกายตามแนวโน้มของแฟชั่นขึ้นล่วงหน้า และการนำเสนอผลงานนั้นจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับตลาดเป้าหมายของแต่ละกลุ่มคน เพื่อให้ผู้คนได้รับสินค้าแฟชั่นชั้นสูงมีคุณภาพดี และตีตรายี่ห้อสินค้าจากดีไซน์เนอร์ชื่อดัง เพื่อความภาคภูมิใจของผู้สวมใส่

5.6 แฟชั่นกับการแต่งกาย ซึ่งแฟชั่นเป็นการแสดงออกถึงพฤติกรรมอย่างหนึ่งในด้านการแต่งกาย ซึ่งมีการหมุนเวียนตลอดเวลา ถ้าแต่งกายเหมือนกับผู้คนส่วนใหญ่ในช่วงเวลานั้นเรียกว่า ทันสมัย ดังนั้น แฟชั่นมักจะมาคู่กับสไตล์ หรือรูปแบบของเสื้อผ้า ที่เป็นที่ยอมรับและนิยมสวมใส่กันมากจนเรียกว่าเสื้อผ้าแฟชั่น ดังนั้น เวลาจึงเป็นเครื่องบ่งชี้ที่แสดงให้เห็นถึงความนิยมของผู้คนในช่วงหนึ่งๆ ซึ่งก็คือ ช่วงเวลาที่แฟชั่นเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงไป การยอมรับแฟชั่นของผู้คน ไม่จำเป็นต้องยอม รับทุกหนทุกแห่ง ดังนั้น เสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกายที่เป็นรูปแบบใหม่และสวยงามอาจไม่ถือว่าเป็นแฟชั่น จนกว่าผู้คนส่วนมากเกิดการยอมรับจะนำไปใช้ และการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นจะช้าหรือเร็วก็ขึ้นอยู่กับการยอมรับของผู้บริโภค จนกว่าผู้คนส่วนใหญ่จะเห็นว่าแฟชั่นเป็นเรื่องธรรมดา นักออกแบบจึงพยายามสรรหารูปแบบของแฟชั่นที่ที่แปลกใหม่และแตกต่างกันออกไป ตามจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ของการออกแบบแต่ละคน

ทฤษฎีความเคลื่อนไหวของแฟชั่น (Fashion Movement) เป็นทฤษฎีหรือกระบวนการการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ประกอบไปด้วยผู้ส่งสาร(Sender) ได้แก่ ผู้ออกแบบเสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกาย ผู้ตัดเย็บ ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวกับแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า โดยผ่านช่องทางการสื่อสาร(Channel) ตั้งแต่นางแบบที่สวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่น เวทีเดินแบบ หนังสือนิตยสารเกี่ยวกับแฟชั่น รวมไปถึงวิธีการตกแต่งร้านค้าแฟชั่น การจัดวางเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในศูนย์การค้าต่างๆ เพื่อสื่อถึงเนื้อหาของแฟชั่น (Message) ได้แก่ ความหมายต่างๆที่เกี่ยวกับแฟชั่น เช่น การใช้สีของเสื้อผ้าในแต่ละฤดูกาล ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้จะถูกส่งผ่านไปยังผู้รับสาร (Receiver) อาจเป็นได้ทั้งผู้คนที่นั่งดูแฟชั่นโชว์จากเวทีโดยตรง ผู้คนที่รับรู้ข่าวสารแฟชั่นต่างๆผ่านทางสื่อมวลชน รวมไปถึงผู้คนที่ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นและการเติมแต่งความคิดสร้างสรรค์ลงไปในเครื่องแต่งกายเพื่อสร้างเอกลักษณ์ในการแต่ง ตัวให้กับผู้รับสาร (Fiske, 1990: 2-3, อ้างถึงในสรัญญา ธรรมพรพิพัฒน์, 2548: 64-64)

ทฤษฎีความเคลื่อนไหวของแฟชั่น (Fashion Movement) ในมุมมองของผู้ส่งสารในสมัยแรกๆนั้นมองว่า แฟชั่น (Fashion) หมายถึง การสวมใส่เสื้อผ้าเพื่อความสวยงามจากกระบวนการสร้าง สรรค์ความเป็นจริง ซึ่งเป็นผลผลิตทางความคิดของมนุษย์มายาวนาน ทำให้เกิดกระบวนการกลั่นกรอง การผลิตและการปรับปรุงให้การตีความหมายของแฟชั่นนั้นมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น เพื่อการแสดงความรู้สึกส่วนตัว เพื่อความบันเทิงหรือเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการดึงดูดความสนใจ เพื่อการแสดงสถานะและคุณค่าทางสังคม เพื่อการแสดงบทบาททางสังคม เพื่อการปกป้องอำพราง หรือเพื่อการแสดงสถานภาพทางเศรษฐกิจ เป็นต้น ความหมายเหล่านี้ถูกประกอบสร้างให้มีความหมายร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร และเมื่อความหมายนี้ถูกผลิตซ้ำไปซ้ำมาเป็นเวลานาน แฟชั่น (Fashion) จะกลายเป็นรูปแบบการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีอำนาจ เช่น เป็นเครื่องหมายที่แสดงสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม หรือเป็นเครื่องมือในการบ่งบอกถึงความทันสมัย และเมื่อความหมายที่มีอำนาจเหล่านี้เข้าครอบงำพื้นที่ทางความคิดของผู้คนส่วนใหญ่ในสังคมให้มีวัฒนธรรมความคิดแบบเดียวกัน ในที่สุดความหมายของคำว่า แฟชั่น(Fashion) ก็จะกลายเป็นอุดมการณ์ทางความคิดหรือทัศนคติของผู้คนในสังคมนั้นๆ ต่อไป ( Raymond William, 1976: 76, อ้างถึงในสรัญญา ธรรมพรพิพัฒน์, 2548: 65)

สรุปความหมายโดยผู้วิจัย ทฤษฎีความเคลื่อนไหวของแฟชั่น หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของเครื่องแต่งกายแฟชั่น ที่นอกเหนือไปจากการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง รวมไปถึงวัฒนธรรมต่างๆ ซึ่งบุคคลในวงการแฟชั่นเองก็มีอิทธิพลและบทบาทที่สำคัญอย่างมากที่ทำให้แฟชั่นเปลี่ยนแปลงไป ประกอบด้วย สื่อต่างๆทางด้านแฟชั่น นักเขียน นักข่าว และบรรณาธิการนิตยสารแฟชั่น ที่มีส่วนสำคัญอย่างมากในการตัดสินรูปแบบ

แฟชั่นใหม่ๆ และส่งผลให้เป็นแฟชั่นที่รู้จักกันในวงกว้างได้ ซึ่งมีความหมายที่ยิ่งใหญ่และสำคัญมากต่อนักออกแบบดีไซน์เนอร์และผู้บริโภคแฟชั่น เช่นกัน

**สรุปแนวคิดและทฤษฎีความเคลื่อนไหวของแฟชั่น**

สรุปความหมายโดยผู้วิจัย จากความหมายเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีความเคลื่อนไหวของแฟชั่นที่นักวิชาหลายๆท่านได้ให้ความหมายไว้ สำหรับผู้วิจัยได้สรุปความหมายเพื่อสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัย กล่าวคือ การให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น หมายถึง ความสนใจที่มีต่อความเคลื่อนไหวแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามแต่ละฤดูกาล กระแสแห่งความทันสมัยที่มีต่อรูปแบบของเครื่องแต่งกาแฟชั่นที่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มสาธารณชนส่วนใหญ่ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง และทำให้เกิดเป็นกระแสนิยมในสังคมได้โดยที่ไม่ต้องมีเหตุผลใดๆ ซึ่งมีความผูกพันกับรูปแบบในการดำเนินชีวิต ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ความชอบและความพึงพอใจของผู้บริโภค ตลอดจนผู้คนในสังคมทุกระดับทั่วโลก ประกอบด้วย ทัศนคติที่มีต่อแฟชั่น ทัศนคติการให้คุณค่าในตนเอง และทัศนคติต่อกลุ่มอ้างอิงทางสังคม

ทัศนคติที่มีต่อแฟชั่น หมายถึง ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อแฟชั่น มุมมองที่มีต่อทิศทางและความเคลื่อนไหวของแฟชั่นตามฤดูกาล ได้แก่ ความสนใจต่อความเคลื่อนไหวแฟชั่นใหม่ๆ ความทันสมัยและกระแสนิยมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ความสนใจในเทรนด์ของเสื้อผ้าแฟชั่นตามฤดูกาลที่กำลังได้รับความนิยมจากสังคมทุกระดับ ความสนใจในแฟชั่นสากลรูปแบบใหม่ที่เกิดจากการผสมผสานของวัฒนธรรมตะวันตก ความสนใจแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นคอลเลคชั่นใหม่ๆ และความสนใจในการเป็นคนแรกที่ได้เลือกซื้อและสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นรูปแบบใหม่ล่าสุด

ทัศนคติการให้คุณค่าในตนเอง หมายถึง ความสนใจที่มีต่อตนเองของผู้บริโภค ความรู้สึกที่มีคุณค่าและความมีเอกลักษณ์ในตนเอง ที่ผู้บริโภคตอบสนองความพึงพอใจส่วนตัวในการแสดงออกถึงพฤติกรรมต่างๆตามแฟชั่นในเรื่องของการแต่งตัว เพื่อเติมเต็มความต้องการพื้นฐานในด้านการแต่งกาย เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากผู้คนในสังคม ได้แก่ การแต่งตัวตามแฟชั่นเพื่อให้เข้ากับสังคมและกลุ่มเพื่อนได้ดี การแต่งตัวตามแฟชั่นเพื่อให้ดูแตกต่างโดดเด่นจากสังคมและง่ายต่อการจดจำ การแต่งตัวตามแฟชั่นเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์และสไตล์ในตนเอง การแต่งตัวตามแฟชั่นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีขึ้น และการแต่งตัวตามแฟชั่นเพื่อแสดงถึงรสนิยมที่ดีในการแต่งตัว

ทัศนคติต่อกลุ่มอ้างอิงทางสังคม หมายถึง ความสนใจที่มีต่อกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงและการเผยแพร่ข่าวสารแฟชั่นใหม่ๆ ได้แก่ ความสนใจติดตามข่าวสารแฟชั่นใหม่จากนักเขียนหรือผู้สื่อข่าวแฟชั่น ความสนใจติดตามข่าวสารแฟชั่นใหม่จากนิตยสารแฟชั่นชั้นนำ ความสนใจติดตามข่าวสารแฟชั่นใหม่จากงานแสดงแฟชั่นโชว์ ความสนใจติดตาม

ข่าวสารแฟชั่นใหม่จากดีไซน์เนอร์ที่มีชื่อเสียง และความสนใจติดตามข่าวสารแฟชั่นใหม่จากการแต่งตัวของดารานักแสดงชื่อดังต่างๆ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าว มาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดของการวิจัย โดยตั้งสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้ การให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค

**แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ**

**1. ความหมายของความพึงพอใจ**

นักวิชาการได้พัฒนาทฤษฎีที่อธิบายองค์ประกอบของความพึงพอใจและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยอื่นๆไว้หลายทฤษฎี ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2003 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 90) กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าว่า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์จากคุณสมบัติหรือผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือลูกค้า ที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตซึ่งถ้าประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคหรือลูกค้าย่อมไม่พอใจ หากประโยชน์จากคุณสมบัติหรือผลิตภัณฑ์ตามตรงกับความคาดหวังหรือเกินกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคหรือลูกค้าจะมีความพึงพอใจ

มาสโลว์ (Maslow, 1970 อ้างถึงใน ณัฏฐ์กฤตา อภิโชติภพนิพิฐ, 2551: 22) ที่กล่าวถึงความต้องการและความพึงพอใจของมนุษย์ ซึ่งเป็นการนำประสบการณ์ที่ได้จากการเป็นนักจิตวิทยา และผู้ให้คำปรึกษามาเป็นพื้นฐานในการเสนอทฤษฎีแรงจูงใจ (need hierarchy theory) ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยเน้นในเรื่องลำดับขั้นความต้องการที่มีความเชื่อว่า มนุษย์มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการอันใหม่ที่สูงขึ้น ที่มาจากความต้องการมุ่งไปสู่การตอบสนองความพอใจ ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์ เป็นสิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร อากาศ เครื่องนุ่งห่มที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน ความต้องการทางเพศ เป็นต้น

1.2 ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการที่อยู่ระดับสูงขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการทางด้านความปลอดภัยก็เข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมของมนุษย์ มีความปรารถนาที่จะได้รับความคุ้มครอง เพื่อให้ปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับร่างกาย ความเจ็บป่วย และความสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจ รวมถึงต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน

1.3 ความต้องการสังคม (social needs) เป็นความต้องการที่เป็นทั้งผู้ให้และผู้รับจากสังคม ถ้าไม่ได้รับความพึงพอใจในขั้นนี้ จะเกิดความรู้สึกโดดเดี่ยวอ้างว้าง ว้าเหว่ ถูกตัดออกหรือถูกปฏิเสธจากสังคม ซึ่งมาสโลว์เห็นว่า สามารถทำให้เกิดผลต่อเนื่องไปถึงการปรับตัวที่ไม่ดีในสังคมได้ แล้วมนุษย์จะเริ่มมองหาความรักจากผู้อื่น ต้องการที่จะเป็นจ้าของสิ่งต่างๆที่ตนเองครอบครองอยู่ตลอดไปโดยการแสดงความเป็นเจ้าของ เป็นต้น

1.4 ความต้องการยอมรับนับถือ (esteem needs) เป็นความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง การยอมรับนับถือจากคนอื่น เนื่องจากทุกคนมีเกียรติและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์เท่าเทียมกัน และการยอมรับนับถือตนเอง เคารพตนเอง อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ การยอมรับนับถือภายในตนเอง เช่น ความต้องการสัมฤทธิผล ความต้องการมีความสามารถ ความภาคภูมิใจในคุณภาพของงานที่ทำ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการยอมรับนับถือในตนเองมากขึ้น และการยอมรับนับถือตนเองภายนอก เช่น การได้รับความสนใจ การมีผู้อื่นยอมทำตาม การได้รับการยอมรับจากผู้อื่นเป็นต้น

1.5 ความต้องการความสำเร็จสูงสุด (self-actualization needs) เป็นความต้องการพัฒนาตนเองตามศักยภาพสูงสุด การได้แสดงออกซึ่งทักษะและความเป็นเลิศในบางสิ่งบางอย่างที่ตนมีและมีอารมณ์ที่แสดงออกถึงบุคลิกภาพที่สมบูรณ์ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ไม่มีการสิ้นสุดและเป็นความต้องการที่แท้จริงของตนเอง การลดความต้องการภายนอกลง และหันมาต้องการสิ่งที่ตนเองมีและเป็นอยู่มากขึ้น ซึ่งเป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ แต่ความต้องการในขั้นนี้มักเกิดขึ้นได้ยาก เพราะต้องผ่านความต้องการในขั้นอื่นๆมาก่อน และต้องมีความเข้าใจในชีวิตเป็นอย่างยิ่ง นั่นคือ เมื่อมีความรู้สึกว่าตนถึงจุดหมายปลายทางสุดท้ายแล้ว ก็จะมีเป้าหมายต่อไปเรื่อยๆตามศักยภาพของตน ความต้องการในขั้นนี้ไม่อาจสามารถอธิบายได้อย่างสมบูรณ์เพียงพอเหมือนกับความต้องการในขั้นอื่นๆ เพราะความต้องความสำเร็จสูงสุดแห่งตนมีแนวโน้มว่า บุคคลจะมีศักยภาพที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมความสำเร็จแห่งตนมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

สรุปความหมายโดยผู้วิจัย ระดับความต้องการทั้ง 5 ระดับของมนุษย์ตามแนวความคิดของมาสโลว์นั้น สรุปได้ว่า มนุษย์จะมีความพึงพอใจเมื่อมีความต้องการได้รับการตอบสนองที่ทำให้เกิดความสมดุลทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ความพึงพอใจของมนุษย์แต่ละคนจะมีความแตกต่างกันมากน้อยไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม ภูมิหลัง กระบวนการเรียนรู้หรือการอบรมเลี้ยงดูและประสบการณ์ต่างๆที่พวกเขาได้รับมา รวมถึงขนบธรรมเนียมประเพณีในสังคมที่เขาดำรงชีวิตอยู่

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2554: 239-245) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งเป็นสิ่งที่สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วม

ในสิ่งนั้น ทัศนคติทางด้านบวกจะแสดงออกมาเป็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงภาพที่ไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติและความพึงพอใจเป็นความรู้สึกมีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายของความต้องการหรือแรงจูงใจประกอบด้วยความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและทัศนคติ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อระบบของความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

สรุปความหมายโดยผู้วิจัย สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติในทางที่ดีหรือในทางบวก ที่ผู้คนมีต่อสิ่งต่างๆที่ผ่านเข้ามาในชีวิต และตอบสนองต่อความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ทำให้ผู้คนสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุขปราศจากความรู้สึกเป็นทุกข์ มีความสมหวังและความสบายใจ ซึ่งความพึงพอใจของแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการและการได้รับการตอบสนองของบุคคลนั้นๆ

**สรุปแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ**

สรุปความหมายโดยผู้วิจัย จากแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่นักวิชาหลายๆท่านได้ให้ความหมายไว้ สำหรับผู้วิจัยได้สรุปความหมายเพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กล่าวคือ ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ เป็นความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคคลและสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้นๆเป็นสำคัญ โดยมีองค์ประกอบหลัก ดังนี้ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกนึกคิดในเชิงบวก ที่มาจากการรับรู้องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมที่บุคคลตอบสนองเรื่องราวต่างๆที่ตนเองรับรู้ และองค์ประกอบเหล่านั้นจะมีความสัมพันธ์กันกับทัศนคติความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่จำเป็นต้องอธิบายเชิงเหตุผลเสมอไป

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าว มาประยุกต์ใช้ในการสร้างเป็นกรอบแนวความคิดของการวิจัย กล่าวคือ ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค หมายถึงการที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจแฟชั่นแล้วพบว่าให้ผลตามที่คาดหวังไว้ หรือเกินที่คาดหวังไว้ โดยสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาประเมิน คือ กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งจะกล่าวต่อไป

**แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น**

**1. ตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทย**

ตลาดเสื้อผ้าในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ ตลาดเสื้อผ้าอินเตอร์แบรนด์ และตลาดเสื้อผ้าโลคัลแบรนด์ (พรสนอง วงค์สิงห์ทอง, 2550: 9)

1.1 ตลาดเสื้อผ้าอินเตอร์แบรนด์ ปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่นำเข้าสินค้าแฟชั่นหลากหลายโดยมีแหล่งนำเข้าและจัดจำหน่ายที่สำคัญ 3 แหล่ง คือ ประเทศฮ่องกง ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศยุโรป สำหรับอินเตอร์แบรนด์ของประเทศยุโรปนั้น เป็นแบรนด์ที่รู้จักและนิยมกันอย่างแพร่หลายในประเทศไทยอยู่แล้ว เช่น COACH PRADA CHANEL เป็นต้น ผู้ประกอบการในไทยได้มีการนำเข้าและจัดจำหน่ายเกือบครบทุกยี่ห้อ ซึ่งโดยมากจะมีแหล่งผลิตมาจากประเทศฝรั่งเศสและประเทศอิตาลี จึงมีราคาสินค้าแฟชั่นค่อนข้างสูง และมีกลุ่มลูกค้าที่จำกัด

ส่วนอินเตอร์แบรนด์ที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ก็ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในประเทศไทยโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น เช่น MNG 21FOREVER H&M AMERICAN EAGLE เป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีสไตล์และสวมใส่ง่าย จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นไทย สำหรับอินเตอร์แบรนด์ที่มาจากประเทศฮ่องกง ในปัจจุบันนี้ เริ่มเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะเป็นเสื้อผ้าจากแฟชั่นที่มีดีไซน์คล้ายกับประเทศยุโรปและสหรัฐอเมริกา ประกอบกับมีคุณสมบัติของเนื้อผ้าฝีมือในการตัดเย็บที่ประณีต และราคาไม่สูงจนเกินไป เช่น GIORDANO ZARA BOSSI เป็นต้น จึงส่งผลให้เสื้อผ้าแฟชั่นจากประเทศฮ่องกงเป็นที่นิยมกันอย่างมากในประเทศไทย โดยเฉพาะจากลุ่มผู้บริโภคระดับกลาง กลุ่มวัยรุ่นและวัยที่เริ่มทำงาน

1.2 ตลาดเสื้อผ้าโลคัลแบรนด์ หรือตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นที่ผลิตในประเทศไทย และยังคงเป็นตลาดใหญ่ของตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป โดยแบ่งตลาดนี้ได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

ตลาดดีไซเนอร์แบรนด์ (Designer Brand) เป็นตลาดแฟชั่นที่มีขนาดไม่ใหญ่ เพราะจะเป็นการผลิตรูปแบบละไม่มาก แต่จะมีราคาแต่ละแบบค่อนข้างสูง เช่น FLYNOW GREYHOUND ISSUE เป็นต้น

ตลาดแมสโปรดักส์ (Mass Product) ตลาดนี้เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดของเสื้อผ้าแฟชั่น เพราะจะมีการผลิตครั้งละจำนวนมาก ทำให้ราคาแต่ละแบบไม่สูง และมีดีไซน์ที่ได้มาตราฐานและการผลิตที่มีคุณภาพ เสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนี้จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคโดยทั่วไป อีกทั้งผู้ผลิตยังสามารถสร้างแบรนด์ใหม่ได้โดยอาศัยกลยุทธ์ทางด้านการตลาดมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ

**2. กลยุทธ์การตลาดสินค้าแฟชั่น**

การตลาดสินค้าแฟชั่น เป็นกระบวนการของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคที่นิยมสินค้าในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ ธุรกิจแฟชั่นต้องนำเสนอสินค้าด้วยวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อโดยการนำเสนอสินค้าในช่วงเวลาและในระดับราคาที่เหมาะสม เพื่อการขายสินค้าแฟชั่นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างประสบผลสำเร็จ

ฤดี หลิมไพโรจน์ (2555: 18-27) กล่าวว่า ผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นต้องนำส่วนประสมการตลาดไปประยุกต์ใช้ ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาดพื้นฐาน 4 ประการ หรือที่เรียกว่า 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำ หน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่วนประสมการตลาด คือ การนำส่วนประกอบพื้นฐานของการ ตลาดมารวมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นส่วนผสมที่ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับตลาดที่ได้ถูกกำหนดไว้แล้ว เพื่อให้ธุรกิจสินค้าแฟชั่นต่างๆ ประสบความสำเร็จสูงสุด หลักการพื้นฐานการตลาดสินค้าแฟชั่น ประกอบด้วยปัจจัยหลัก ดังนี้

**2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)**

ผลิตภัณฑ์แฟชั่น เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบและการออกแบบเป็นสำคัญ ธุรกิจต้องตระหนักถึงตลาดเป้าหมาย เนื่องจากผู้บริโภคแสวงหาสินค้าแฟชั่นใหม่ๆอยู่เสมอ ในขณะที่นักออก แบบกำลังคิดหาไอเดียสำหรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายรุ่นใหม่ๆหรือรูปแบบใหม่ๆ การใช้เนื้อผ้าแบบใหม่ มีสีสันแบบใหม่ และตามรอยกระแสแฟชั่นใหม่ๆตามฤดูกาล มาเพิ่มคุณค่าในการผลิตและกระบวน การผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายทั้งระบบ ที่สามารถเปลี่ยนแปลงจากไอเดียสร้างสรรค์อย่างหนึ่งไปเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นจริงที่ผลิตเสร็จแล้ว การหาวิธีการใหม่ๆที่จะใช้สินค้าที่มีอยู่หรือสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นใหม่ที่สร้างความสนใจให้ผู้บริโภค และสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง ได้แก่

รูปแบบ (Style) รูปแบบ คือ รูปทรงหรือแบบอันเฉพาะเจาะจงของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เช่น กระโปรงสั้น หรือกางเกงผ้ายืด ซึ่งมีลักษณะที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์หรือรูปแบบของเสื้อผ้าที่เป็นส่วนผสมของวัฒนธรรมตะวันตกกับตะวันออกก็ได้ รูปแบบสามารถกลายเป็นแฟชั่นได้ถ้าเป็นที่นิยมชื่นชอบในวงกว้าง และยังคงมีความเป็นแฟชั่นไปเรื่อยๆตราบใดที่ยังคงได้รับการยอมรับอยู่ในขณะนั้น

การออกแบบ (Design) การออกแบบ เป็นด้านหนึ่งของรูปแบบที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ การออกแบบประกอบด้วยประกอบที่สำคัญ 4 อย่าง ได้แก่ สี ลายเส้น รูปทรงและเนื้อผ้า การออกแบบเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาวงการแฟชั่น เพราะคือการกำหนดรูปลักษณ์ภาย

นอกของผลิตภัณฑ์สินค้าที่ผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้วว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร และช่วยให้นักออกแบบสามารถสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นใหม่ๆที่ผู้บริโภคจะยอมรับและตัดสินใจซื้อได้

สี (Color) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการออกแบบ ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นโดยพิจารณาที่สีเป็นหลัก สีของเสื้อผ้าจะมี 3 มิติ ได้แก่ คุณภาพของสีที่ใช้ ความมืด ความสว่างของสี และความสดใสหรือความทึบของสี การเลือกใช้ที่แตกต่างกันไปตามแฟชั่นในแต่ละฤดูกาลจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสดใหม่ การเลือก และบ่งบอกถึงอารมณ์ของสินค้าแฟชั่นในรุ่นนั้นๆ

ลายเส้น (Line) ลายเส้นเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการออกแบบ ที่เป็นตัวกำหนดทิศทางการเคลื่อนไหวทางสายตาของผู้พบเห็น ความนิยมของลายเส้นที่เป็นโครงสร้างหลักของเสื้อผ้า และการประดับตกแต่งเสื้อผ้า สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามความนิยมของกระแสแฟชั่น

โครงร่าง (Shape) โครงร่างเป็นรูปทรงโดยรวมของเสื้อผ้า เป็นส่วนสำคัญของการออกแบบที่อยู่ในจิตใจของนักออกแบบเสื้อผ้า ผู้ผลิตและผู้ขายเป็นอย่างมาก ซึ่งรูปทรงเป็นมิติที่ 3ของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ได้แก่ ทรงตรง ทรงกระดิ่ง และทรงเข้ารูป สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามความนิยมแฟชั่นของผู้บริโภค

เนื้อผ้า (Texture) เนื้อผ้าเป็นตัวบ่งบอกถึงพื้นผิวของวัสดุที่ใช้ตัดเย็บ เป็นตัวแสดงอารมณ์และภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแฟชั่น และมีอิทธิพลต่อรูปร่างของผู้สวมใส่ อาจทำให้ดูตัวหนาขึ้นหรือบางลงก็ได้ ธุรกิจต้องสำรวจตลาดผ้าเพื่อหากระแสแฟชั่นเนื้อผ้าใหม่ๆซึ่งมีหลายลักษณะ ได้แก่ เรียบ หยาบ ด้าน ละเอียด มันวาว โปร่ง มีขนหรือลีบแบน ซึ่งเนื้อผ้าแต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความแข็งแรง การดูดซับความชื้น ความอบอุ่น การยืดหดตัวเพื่อธุรกิจสามารถผลิตสินค้าแฟชั่นให้ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

**2.2 ราคา (Price)**

ราคาของสินค้าแฟชั่น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจเกี่ยวกับคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์แฟชั่น ธุรกิจแฟชั่นจะพิจารณาเรื่องการตั้งราคา รูปแบบสินค้า และลูกค้าเป้าหมายอย่างรอบคอบ การตั้งราคาสินค้าแฟชั่นเริ่มต้นตั้งแต่วัตถุดิบ ซึ่งราคาจะสูงหรือต่ำนั้นขึ้นอยู่กับคุณภาพและโครงสร้างของเนื้อผ้า ความซับซ้อนของรูปแบบเสื้อผ้า และความมีชื่อเสียงของนักออกแบบแฟชั่น ซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้น ปัจจัยหลักที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายนี้ได้ คือ การตั้งราคาสินค้าแฟชั่นอย่างถูกต้องและ แม้ว่าความชอบของผู้บริโภคจะมีบทบาทสำคัญต่อการตั้งราคา แต่ธุรกิจควรคำนึงถึงเรื่องผลกำไรด้วย

**2.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

เมื่อผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นใหม่หรือสินค้าเดิมถูกพัฒนาขึ้นมา นักการตลาดสินค้าแฟชั่นต้องทำการส่งเสริมการตลาดสินค้าดังกล่าว เพื่อสร้างยอดขายให้กับสินค้าตัวนั้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาดคือ เทคนิคการติดต่อสื่อสารที่ธุรกิจหนึ่งใช้ เช่น การโฆษณาและวิธีการส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่นๆ เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการชักชวนให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าแฟชั่นตัวนั้น องค์ประกอบแต่ละส่วนจะมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจและสินค้าแฟชั่นอย่างมาก ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์เผยแพร่

2.3.1 การส่งเสริมการขาย (Sals Promotion) ธุรกิจจะใช้การส่งเสริมการขายสินค้าแฟชั่นสำหรับผู้บริโภค เพื่อย้ำเตือนเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นที่ธุรกิจนำเสนอผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น งานแฟชั่นโชว์ การประกวดแข่งขัน การลดราคา การแจกของที่ระลึก การแจกสินค้าตัวอย่าง คูปอง และการแจ้งข้อมูลข่าวสารทางอีเมลล์

2.3.2 การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาสินค้าแฟชั่นเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาคือการส่งข้อมูลข่าวสารโดยมีค่าใช้จ่ายเพื่อส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น หรือไอเดียเกี่ยวกับแฟชั่นใหม่ๆ และสนับสนุนกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวกับการขายสินค้าแฟชั่น เพื่อเป็นการบอกแจ้ง ย้ำเตือน หรือโน้มน้าวใจผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจแฟชั่นนิยมใช้ในการโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ล่าสุดผ่านทางสื่อประเภทต่างๆ ที่ทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภครับทราบ ดังนี้

สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ แคตตาล็อตสินค้าที่ส่งมาทางไปรษณีย์ ป้ายบิลบอรด์ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ โปสเตอร์

สื่อกระจายภาพและเสียง (Broadcast Media) ได้แก่ โทรทัศน์และวิทยุ ธุรกิจสามารถเลือกลงโฆษณาตามรายการต่างๆ ที่มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายชมอยู่

สื่อออนไลน์ (Online Media) การโฆษณารูปแบบต่างๆบนอินเตอร์เนต โฆษณาแบบป็อปอัพ และแบนเนอร์ คือรูปแบบหลักๆของการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ การโฆษณาทางอีเมลล์ไปยังผู้บริโภค ธุรกิจแฟชั่นสามารถทำเว็บไซต์ของตัวเองขึ้นมา เพื่อโปรโมทสินค้าและบริการของตัวเอง หรืออาจจะลงโฆษณาในเว็บของธุรกิจอื่นๆ หรือบนหน้าแรกของเว็บไซต์ของผู้ให้บริการทางอินเตอร์เนต เช่น Google หรือ Yahoo

สื่อเฉพาะ (Specialty Media) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จัดทำขึ้นเป็นพิเศษ ปฏิทิน กระเป๋าหรือของที่ระลึก ซึ่งจะมีชื่อธุรกิจ ตราสินค้า ที่อยู่ หรือข้อความต่างๆปรากฏอยู่บนผลิตภัณฑ์นั้นๆ ธุรกิจมักจะนำไปแจกให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

2.3.3 การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ (Public Relations and Publicity) การประชาสัมพันธ์เป็นเทคนิคการส่งเสริมการตลาดที่ใช้การติดต่อสื่อสารรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ภาพลักษณ์และค่านิยมที่สร้างขึ้นด้วยการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่มีค่ามากเพราะองค์กรจำเป็นต้องสร้างยอดขายไปพร้อมๆกับสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในเวลาเดียวกันโดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าและกิจกรรมของธุรกิจ กิจกรรมนี้มีตั้งแต่การแจ้งข่าวเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นใหม่ล่าสุดจากดีไซน์เนอร์ ไปจนถึงการประกาศเปิดสาขาใหม่ของร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่น ผู้เชี่ยวชาญในวงการแฟชั่นจะใช้การเผยแพร่เป็นวิธีการบอกข่าวสารให้กับสาธารณชน

**2.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)**

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่น หรือทำเลที่ตั้งของร้านค้า จะเป็นปัจจัยสำคัญมากในการกระจายสินค้าไปถึงมือของผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจแฟชั่นมีหน้าที่สร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นที่ลูกค้าต้องการให้มีวางขายอยู่ในร้านให้ได้ และสามารถทำนายได้ว่าอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้ล่วงหน้าอย่างน้อย 6 เดือนถึง 1 ปีก่อนที่สินค้าแฟชั่นจะถูกส่งมาถึงร้านค้า ผู้บริโภคจะจับตาดูสินค้าที่ขายอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งสังเกตสไตล์หรือกระแสแฟชั่นใหม่ล่าสุดในวงการแฟชั่นที่ปรากฏในนิตยสารต่างๆจากทางร้านค้า การจัดแต่งร้านค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการบูรณาการภาพรวมของร้านทั้งหมด ทุกสิ่งทุกอย่างที่จับต้องได้ภายในร้านค้าจะเป็นตัวแสดงภาพลักษณ์ของสินค้าแฟชั่นทั้งหมด ได้แก่

หน้าร้าน (Storefront) หน้าร้านหรือภายนอกร้าน เป็นตัวสร้างความประทับใจแรกพบให้กับผู้บริโภค ซึ่งสามารถใช้บริเวณหน้าร้านหรือภายนอกร้านให้เป็นประโยชน์ได้โดยใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือจำพวก ป้าย (Signs) ป้ายตัวอักษรวิ่ง (Marquees) ทางเข้าร้าน (Entrance) และหน้าต่างแสดงสินค้า (Window Displays)

ผังร้าน (Store Layout) ผังร้านคือการจัดระเบียบพื้นที่ภายในร้านเพื่อส่งเสริมยอดขายของสินค้าแฟชั่น ผู้บริโภคควรจะสามารถเดินชมสินค้าภายในร้านได้อย่างทั่วถึงทุกซอกทุกมุมและสามารถมองเห็นสินค้าได้ง่าย

ภายในร้าน (Store Interior) มีเทคนิคการจัดแต่งร้านหลายวิธีที่ใช้ภายในร้าน เช่น การจัดแสง การใช้สี และการใช้อุปกรณ์ตกแต่งร้านพวกเค้าน์เตอร์ ชั้นวางสินค้า หิ้ง โซฟา เป็นต้น

จุดแสดงสินค้าภายในร้าน (Interior Displays) เป็นส่วนสำคัญมากของบรรยากาศภายในร้าน ทางร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นสามารถสร้างความน่าสนใจจากภายในร้านได้ด้วยการใช้เทคนิคต่างๆ เช่น การออกแบบพื้นที่ภายในร้าน การใช้อุปกรณ์ตกแต่งร้าน การตกแต่งพื้นและฝาผนัง ป้ายสัญลักษณ์ต่างๆภายในร้าน และหุ่นสำหรับแสดงแบบเสื้อผ้า

สรุปความหมายโดยผู้วิจัย กลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าแฟชั่น หมายถึง กระบวน การวางแผนทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นที่ธุรกิจนำเสนอเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคจนเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นใหม่ ที่สร้างสรรค์ขึ้นจากแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก ขั้นตอนและการตัดสินใจในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคจนเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นที่ธุรกิจนำเสนอมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่น

**3. ระดับของสินค้าแฟชั่น**

พรสนอง วงค์สิงห์ทอง (2550: 35) ได้อธิบายถึงระดับของแฟชั่นเสื้อผ้า แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

3.1 Upper moderated หรือ Houte couture ได้แก่ เสื้อผ้าราคาแพงมาก ตัดเย็บตัวเดียวใช้วัสดุดี ฝีมือประณีต แบบเสื้อหรูหรา การออกแบบตัดเย็บจากนักออกแบบแฟชั่นที่มีชื่อเสียง เป็นแบบเสื้อชั้นสูงที่ออกแบบมาสำหรับเดินแฟชั่นโชว์ หรือออกแบบตัดเย็บให้กับผู้มีชื่อเสียง และผู้ที่มีรายได้สูง

3.2 Moderated ได้แก่ เสื้อผ้าที่มีราคาค่อนข้างแพง ออกแบบตัดเย็บจากห้องเสื้อที่มีชื่อ เช่น ชุดราตรี สูท และชุดลำลอง เป็นต้น

3.3 Budget ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ขายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป ราคาสินค้าปานกลาง เป็นเสื้อผ้าที่ผู้มีรายได้ปานกลางสามารถเลือกซื้อได้

3.4 Lower budget ได้แก่ เสื้อผ้าตลาดล่าง ราคาถูก ตัดเย็บจากวัสดุและฝีมือไม่ดีนัก เป็นเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มผู้มีรายได้น้อย มักขายตามตลาดนัดหรือการเปิดท้ายรถขาย

จากระดับของเสื้อผ้าแฟชั่นกลุ่ม Upper moderated หรือ Houte couture จะเป็นกลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นกลุ่มของผู้นำแฟชั่นเสื้อผ้า เพราะในกลุ่มนี้นักออกแบบจะเปิดตัวผลงานการออกแบบเสื้อ ด้วยการให้นางแบบสวมใส่ในงานแฟชั่นโชว์ และหากเสื้อผ้าที่เดินแบบเป็นที่ยอมรับของผู้ชม เสื้อแฟชั่นเหล่านั้น ก็จะเป็นต้นแบบที่จะนำมาผลิตและขายให้กับกลุ่ม Moderated, Budget และ Lower budget ต่อไป

**4. วัฏจักรและความผันแปรของแฟชั่น**

ผู้บริโภค เป็นผู้ที่กำหนดสินค้าแฟชั่นที่ถูกผลิตขึ้นมา ซึ่งความต้องการของสินค้าแฟชั่นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ และผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นต้องสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่ตลอดเวลาได้ดี ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องของความต้องการ

และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และการยอมรับสินค้าแฟชั่นที่ถูกนำเสนอขึ้นมาในที่สุด และนี่คือความเคลื่อนไหวการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่น

ฤดี หลิมไพโรจน์ (2555: 62-63) กล่าวว่า แฟชั่น คือ สไตล์ที่เป็นที่นิยมในช่วงเวลาหนึ่งวัฏจักรแฟชั่นก็คือ ช่วงเวลาหรือช่วงอายุที่แฟชั่นนั้นยังคงมีอยู่ ตั้งแต่ระยะเริ่มต้นไปจนถึงระยะล้าสมัย สินค้าแฟชั่นเคลื่อนที่จากระยะหนึ่งไปสู่ระยะหนึ่งภายในวัฏจักรของมัน ไม่เพียงแค่สไตล์หรือรูปแบบเท่านั้นที่มีวัฏจักรของมันเอง แต่รวมไปถึงลักษณะพิเศษอื่นๆ เช่น สี เนื้อผ้าเส้นใยก็มีวัฏจักรของมันเองเช่นกัน ซึ่งในแต่ระยะของวัฏจักรแฟชั่น จะแสดงถึงระดับของการยอมรับสินค้าแฟชั่น ตั้งแต่สินค้านั้นยังไม่เป็นที่ยอมรับกันมาก ไปจนถึงการเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระยะ ได้แก่

1. ช่วงแนะนำสินค้าแฟชั่น (Introduction)
2. ช่วงยอดขายเพิ่มขึ้น (Rise)
3. ช่วงความนิยมสูงสุด (Peak)
4. ช่วงยอดขายลดลง (Decline)
5. ช่วงลูกค้าปฏิเสธ (Rejection)

4.1 ช่วงแนะนำสินค้าแฟชั่น (Introduction) เกิดขึ้นในช่วงสินค้าแฟชั่นถูกแนะนำในช่วงสัปดาห์แฟชั่นโชว์ มีการแนะนำสไตล์รูปแบบของเสื้อผ้า การใช้สี หรือเนื้อผ้าแบบใหม่ๆเป็นครั้งแรก มีน้อยคนที่รู้จักและยอมรับสไตล์ของสินค้าแฟชั่นแบบนี้ และผู้นำแฟชั่นจะสวมใส่เสื้อผ้าในสไตล์ที่อยู่ในช่วงระยะเริ่มต้น ที่มีราคาสูงและมีปริมาณการผลิตไม่มาก ซึ่งนักออกแบบจะทำการออกแบบเสื้อผ้าใหม่ๆ และผสมผสานความสัมพันธ์ของเส้น รูปทรง สี เนื้อผ้าและรายละเอียดของการตกแต่งเข้าด้วยกันจนเป็นแฟชั่นรูปแบบใหม่

4.2 ช่วงยอดขายเพิ่มขึ้น (Rise) ผู้ผลิตหลายรายที่ชอบลอกเลียนแบบของเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ๆก็จะนำสไตล์ของเสื้อผ้าแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยม มาผลิตใหม่โดยใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่า ใช้เนื้อผ้าที่ราคาถูกกว่าหรือลดรายละเอียดลง ในระยะนี้เป็นช่วงขาขึ้นระยะแรก แฟชั่นได้รับการยอมรับมากขึ้นเพราะผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ เป็นช่วงที่ตลาดแฟชั่นมีความตื่นเต้นมากที่สุด ผู้ผลิตกำลังตื่นเต้นกับสินค้าใหม่ และผู้บริโภคก็ยินดีซื้อสินค้านั้นมากขึ้น การผลิตที่มีปริมาณมากขึ้นทำให้ราคาของสินค้าลดลง และปริมาณของยอดขายก็เพิ่มมากขึ้น

4.3 ช่วงความนิยมสูงสุด (Peak) ระยะนี้เป็นระยะที่ขาขึ้นสูงสุด สินค้าแฟชั่นได้รับความนิยมและการยอมรับถึงขั้นสูงที่สุดในช่วงเวลานี้ สินค้าจะมีการผลิตและการขายเป็นจำนวนมาก ราคาสินค้าในช่วงนี้ไม่จำเป็นต้องต่ำที่สุดเพราะมีสินค้าแฟชั่นรูปแบบอื่นๆถูกนำเสนอมากมาย ราคาจึงมีความแตกต่างกันหลายระดับในระยะนี้ ความนิยมของสินค้าแฟชั่นจะเป็นตัว

ตัดสินว่า สินค้านั้นจะมีอายุยาวนานแค่ไหน รูปแบบของสินค้าแฟชั่นจะมีรูปแบบที่ร่วมสมัย บางครั้งอาจมีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย เช่น การปรับรูปแบบหรือเพิ่มรายละเอียดให้ทันสมัย การใช้สีสันหรือเนื้อผ้าที่แปลกใหม่แตกต่างไปจากเดิม และเป็นช่วงที่มีการผลิตจำนวนมากตามความต้องการของผู้บริโภค

4.4 ช่วงยอดขายลดลง (Decline) ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกเบื่อกับรูปแบบแฟชั่นเดิมๆ และกำลังมองหาแฟชั่นแบบใหม่ๆ ในระยะนี้ผู้บริโภคมีความต้องการลดลง สินค้าแฟชั่นที่เคยนิยมก็เริ่มถึงจุดอิ่มตัว หรือสินค้าประเภทนั้นเริ่มล้นตลาด ถ้าผู้บริโภคยังคงต้องการซื้อสินค้านั้นอยู่จะสามารถหาซื้อได้ในราคาที่ต่ำลง ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นจะทำการลดราคาลงเพื่อเป็นการเตรียมตัวเปิดพื้นที่รอรับสินค้าแฟชั่นแบบใหม่ๆที่กำลังจะมาถึง

4.5 ช่วงลูกค้าปฏิเสธ (Rejection) ระยะนี้ถือว่าเป็นจุดสิ้นสุดของสินค้าแฟชั่นรูปแบบนั้นๆ ผู้บริโภคไม่สนใจสินค้าแฟชั่นแบบนั้นอีกต่อไป และมองหาสินค้าแฟชั่นแบบใหม่ๆมาทดแทน ราคาของสินค้าแฟชั่นในระยะนี้จะมีราคาถูกมาก เพราะเป็นช่วงสุดท้ายของสินค้าแฟชั่นที่อยู่ในระยะล้าสมัย รูปแบบของแฟชั่นที่ผู้บริโภคไม่ปฏิเสธและยังคงมีให้เห็นอยู่ตลอดเวลาเรียกว่า แบบคลาสสิค (Classics style) เช่น สูท แจ๊คเกต และโปโลเชิ้ต เป็นต้น

สรุปความหมายโดยผู้วิจัย ความผันแปรของแฟชั่น เกิดจากนักออกแบบแฟชั่นและผู้ประกอบการธุรกิจ ที่ทำหน้าที่ออกแบบและผลิตสินค้าแฟชั่น ตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม การเมืองและเศรษฐกิจ ซึ่งแฟชั่นจะมีความเคลื่อนไหวและมีการหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามฤดูกาล ตามช่วงเวลาและตามสมัยนิยม เริ่มตั้งแต่ช่วงแนะนำสินค้าแฟชั่นใหม่ ตลอดจนไปถึงช่วงที่ลูกค้าปฏิเสธการซื้อสินค้าแฟชั่น ทำให้ความผันแปรของแฟชั่นที่เกิดขึ้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น นักออกแบบแฟชั่นและผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่น ควรคำนวณทิศทางและการหมุนเวียน ความรวดเร็วของความผันแปรแฟชั่นต่างๆไว้ล่วงหน้าด้วย

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543: 91-92) กล่าวถึงขั้นตอนของวงจรแฟชั่นว่า สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การมีความคิดริเริ่ม (Creation) เป็นขั้นเริ่มต้นของวงจรแฟชั่น คือ การมีแนวความคิดสร้างสรรค์คิดสิ่งใหม่ๆ พยายามสรรหาสิ่งใหม่ขึ้นมา เช่น พวกดีไซน์เนอร์เริ่มคิดรูปแบบเสื้อผ้าใหม่ๆ

2. การแสดงออก (Showing) เป็นการนำความคิดริเริ่มที่ตนเองที่ตนเองมีออกมาเผยแพร่ให้บุคคลอื่นได้รับรู้

3. การยอมรับ (Adoption) เมื่อผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งได้มองเห็น ได้เข้าใจในสินค้าที่นำเสนอจะมีปฏิกิริยาที่จะยอมรับในตัวสินค้านั้นหรือไม่ ถ้าหากผู้บริโภคกลุ่มย่อยนี้ไม่ยอมรับก็จะไม่เป็นแฟชั่น

4. การปรับปรุงการดัดแปลงให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล (Adaptation) เมื่อสินค้าตัวนั้นเป็นที่ยอมรับแล้ว จะมีการพยายามดัดแปลงปรับปรุงให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล โดยการดัดแปลงในรูปแบบของการใช้สินค้าหรือดัดแปลงให้เหมาะสมกับสภาพของตนเอง

5. เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย (Popularization) ถือได้ว่าเป็นขั้นเจริญสูงสุดของแฟชั่น และเป็นช่วงที่มีความต้องการจากผู้บริโภคสูงสุด

6. การผลิตออกขายเป็นจำนวนมาก (Mass Production) เมื่อสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ผู้ผลิตหลายๆรายจะผลิตสินค้าออกจำหน่าย เมื่อมีความต้องการมากจะผลิตสินค้าออกมาครั้งละปริมาณมากๆ ซึ่งจะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าลดต่ำลง และขายได้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำลงมาอีกกลุ่มหนึ่งได้

7. ช่วงสินค้าเสื่อมความนิยม (Abandonment) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคเสื่อมความนิยมในสินค้านั้น และสินค้านั้นจะกลายเป็นแฟชั่นเก่าๆ เพราะมีแฟชั่นใหม่ๆ เข้ามาแทนที่

**5. อิทธิพลต่อความผันแปรของแฟชั่น**

ศรีกาญจนา พลอาสา (2546: 179) กล่าวว่า อิทธิพลที่มีต่อความผันแปรของแฟชั่นประกอบด้วยปัจจัยหลัก ดังนี้

5.1 ประชากร จำนวนประชากรและความเจริญเติบโตของประชากร มีความสำคัญต่อความต้องการแฟชั่น ในขณะที่อัตราการเพิ่มของพลเมืองมีอิทธิพลต่อตลาดแฟชั่นในอนาคต องค์ประ กอบของประชากรที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ อายุ และแผนการในอนาคต ซึ่งจะชี้ให้เห็นถึงความต้องการและแนวโน้มของแฟชั่นในอนาคต

5.2 เศรษฐกิจ การที่ประชากรเพิ่มขึ้นหากไม่มีการแข่งขันการทำงาน ก็จะไม่เกิดความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งมีผลต่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจที่เพิ่มอย่างรวดเร็ว ทำให้การผลิตสินค้ารวมทั้งการมีผู้บริโภคแฟชั่นและปริมาณของสินค้าแฟชั่นสูงขึ้นด้วย

5.3 ภูมิหลังของสังคม การที่จะเข้าใจในแฟชั่นนั้นจำเป็นต้องเรียนรู้ และเข้าใจภูมิหลังของคนในสังคม การแบ่งชนชั้นของสังคมที่มีความแตกต่างกัน เช่น เชื้อชาติ ผิวพรรณ การแบ่งตามประชากรศาสตร์ เช่น รายได้ อาชีพและการศึกษา เป็นต้น

5.4 องค์ประกอบด้านจิตวิทยา เป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานทางด้านจิตวิทยา เช่น ความเชื่อ ความต้องการ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคม ความเบื่อที่

เกิดขึ้นตามธรรมชาติที่ต้องสวมใส่เสื้อผ้าเป็นเวลานาน ความเบื่อจะนำมาซึ่งความต้องการทางด้านแฟชั่นมากขึ้น

5.5 ความต้องการของมนุษย์ ทำให้เกิดการแสวงหา คิดค้นทดลองและพยายามที่จะรู้ว่าอะไรอยู่ที่ไหน ทำให้ค้นพบว่า เสื้อผ้าที่สวมใส่ทุกวันหากนำมาดัดแปลงแก้ไขก็จะได้รูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้น เป็นความแปลกใหม่ที่ไม่ซ้ำกับของเดิม

สรุปความหมายโดยผู้วิจัย ความผันแปรของแฟชั่นมีการเคลื่อนไหวและหมุนเวียนอยู่เสมอ ซึ่งจะช้าหรือเร็วนั้นขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคม การเมืองและเศรษฐกิจ ซึ่งการเคลื่อนไหวของแฟชั่นนั้น จะมีความหมายและมีทิศทางที่แน่นอน ผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในธุรกิจและวงการแฟชั่นสามารถดูการเคลื่อนไหวของแฟชั่นต่างๆและสามารถคำนวณความรวดเร็วแนวโน้มและทิศทางของแฟชั่นได้โดยสังเกตุจากระยะเวลาของการพัฒนาเส้นใย การออกแบบ สีที่ใช้ และขั้นตอนการผลิตสินค้าแฟชั่นที่เหมาะสมกับฤดูกาล

**สรุปแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น**

สรุปความหมายโดยผู้วิจัย จากแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น ที่นักวิชา การหลายๆท่านได้ให้ความหมายไว้ สำหรับผู้วิจัยได้สรุปความหมายเพื่อสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัย กล่าวคือ ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึง การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อกระ บวนการวางแผนทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นที่ธุรกิจนำเสนอ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคจนเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นใหม่ ที่สร้างสรรค์ขึ้นจากความเคลื่อนไหวของแฟชั่นตามฤดูกาล เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก ขั้นตอนและการตัดสินใจในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ธุรกิจนำเสนอมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายของเสื้อผ้าแฟชั่น

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ถูกผลิตและนำเสนอขายให้กับผู้บริโภคตามฤดูกาลที่มีการเปลี่ยนแปลงความเคลื่อนไหวแฟชั่นตลอดเวลา รูปแบบของเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีให้เหลือหลากหลาย สีสันและลวดลายของเสื้อผ้าแฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยมตามฤดูกาล คุณภาพของวัสดุ เนื้อผ้าและผิวสัมผัสที่มีความคงทนสวมใส่สบาย ความเรียบร้อยประณีตในการตัดเย็บที่ธุรกิจนำเสนอไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นในราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบและคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ มีระดับของราคาหลากหลายให้เลือกมีราคาที่สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น มีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับสินค้าที่ได้รับ และมีความคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่มีการติดต่อสื่อสารกันระหว่างร้านค้าแฟชั่นกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ การลดราคาตามโอกาสและเทศกาลพิเศษต่างๆ การมีบริการแลกเปลี่ยนรับคืนสินค้า การมีบริการรับชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต การมีส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้าครั้งต่อไป มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผ่านสื่อและช่องทางต่างๆ

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง บริเวณสถานที่ที่จัดจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ที่เป็นแหล่งรวมเสื้อผ้าแฟชั่นที่ทันสมัย การตกแต่งสถานที่ภายในร้านค้าที่มีความโดดเด่นดูน่าสนใจ วิธีการตกแต่งหน้าร้านและการจัดแสดงสินค้าที่มีความสวยงาม มีการจัดแบ่งประเภทของสินค้าแฟชั่นอย่างชัดเจน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ มีห้องสำหรับลองสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการ และตำแหน่งของเคาน์เตอร์ชำระสินค้ามีป้ายสัญลักษณ์บอกชัดเจน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าว มาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดของการวิจัย โดยตั้งสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้ ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งจะกล่าวต่อไป

**แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค**

**1. ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค**

เสรี วงษ์มณฑา (2548: 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของ แต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล การจัดการกับสินค้าและบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

พิมล ศรีวิกรณ์ (2542: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดง ออกถึงการค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมไปถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ และคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของตนเองได้ รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 27-28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาเพื่อให้ได้มา การใช้สินค้าและบริการ

รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Precede) และมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวเกิดขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะนั้น

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548: 234-235) ที่อธิบายว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะร่วมกัน หรือกลุ่มคนที่เกิดและเติบโตในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน ย่อมมีพัฒนาการทางความคิดโดยรวมเหมือนกัน เพราะมีตัวแปรสำคัญ คือ การนำเอาเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงอายุของผู้บริโภค มาวิเคราะห์ประกอบเพื่อสรุปตัวตนของผู้บริโภค และเป็นตัวแปรสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคที่มีลักษณะร่วมกันและมีความคิดและพฤติกรรมไม่ต่างกัน

ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการศึกษาอาชีพ (2539: 9) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการสินค้าหรือบริการต่างๆที่เกิดจากอิทธิพลภายในบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ ได้แก่ บุคลิกภาพส่วนบุคคล การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติต่างๆ และความต้องการที่เกิดจากอิทธิพลภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี เศรษฐกิจ การเมือง การปกครองและเทคโนโลยี เป็นต้น

สรุปความหมายโดยผู้วิจัย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการเลือกสรร การเลือกซื้อ การใช้สินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่เป็นตัวกำหนดการกระทำ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

**2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model)**

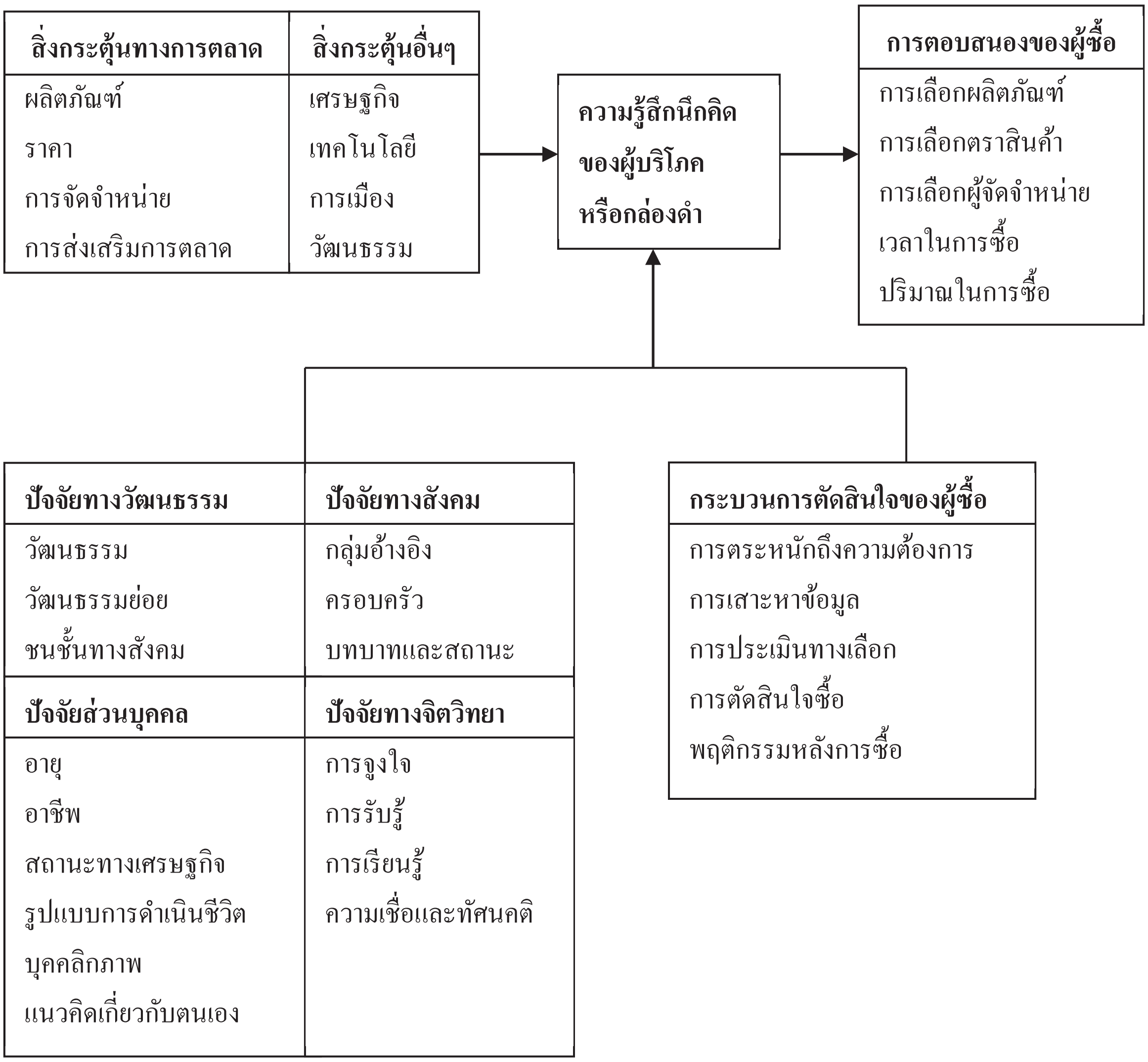
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 128)ได้อธิบายถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นโมเดลที่ศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจต่างๆที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ทำให้เกิดความต้องการ และผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดซึ่งเป็นความคิดในการตัดสินใจที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกนึกคิดนี้จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้บริโภค จนเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองภายในและภายนอกร่างกาย นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจทางด้านเหตุผล ด้านจิตวิทยาหรือด้านอารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (4P’s) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ ลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนอง ส่วนที่สอง คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ทำให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง สามารถสังเกตได้จากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

สินค้า การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้า เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า และปริมาณสินค้าที่เลือก

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Stimulus) ที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าทั้งทาง ด้านเหตุผล ด้านจิตวิทยา และด้านอารมณ์ ที่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่เหนือการควบคุม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม




ภาพที่ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่, (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธนสาร, 2546)

2.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ เป็นความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถรับรู้ได้ จึงต้องพยายามค้นหาจากความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้แก่

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) คือ ลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก ได้แก่ ลักษณะทางด้านวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และลักษณะทางด้านจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ(Buyer'sResponse) ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการเลือกซื้อ ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมทางสังคม ความแตกต่างระหว่างบุคคล และปัจจัยด้านสถานการณ์ ซึ่งมีผลกระทบต่อการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด และการนำเอากลยุทธ์การตลาดไปปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จทั้งสิ้น

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) เป็นกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ที่เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค โดยมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการเลือกซื้อ และปริมาณในการเลือกซื้อ

สรุปความหมายโดยผู้วิจัย พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุด รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถแสดงออกมาได้ในหลายลักษณะ เช่น เหตุผลในการเลือกซื้อ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อและปริมาณในการเลือกซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้หากผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ

**3. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**

การศึกษาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมถูก ประกอบด้วย

3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นปัจจัยที่เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมต่างๆภายใต้กระบวนการทางสังคม และเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ได้แก่

วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการในการเลือกซื้อ และพฤติกรรมการเลือกซื้อของบุคคล เช่น การรักอิสระ การรักพวกพ้อง ชอบความโอ่อ่า รักความสบาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าทั้งสิ้น

วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือขนบธรรมเนียมประเพณี (Subculture) ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อและบริโภค

สินค้าต่างกัน ดังนั้น การเสนอขายผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ จะต้องคำนึงถึงว่าเป็นที่ต้องการของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่ ได้แก่

กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติที่ต่างกันแต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบและการบริโภคที่ต่างกัน

กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ เช่น ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม ศาสนาแต่ละกลุ่มจะมีความชอบและข้อห้ามที่ต่างกัน ซึ่งมีผลกระทบต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

กลุ่มสีผิว (Racial Groups) เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง สีผิวแต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติที่ต่างกัน

พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตที่ต่างกันของผู้บริโภค

3.2 ชนชั้นทางสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ มีลักษณะที่นำมาใช้ในการแบ่งชั้นทางสังคม คือ การศึกษา อาชีพ ฐานะรายได้ ตำแหน่งหน้าที่ และลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งชั้นทางสังคมจะเป็นแนว ทางในการแบ่งส่วนการตลาดและการกำหนดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และความต้องการของตลาด รวมถึงการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสามารถแบ่งระดับชนชั้นทางสังคมได้ ดังนี้

ชนชั้นระดับสูง (Upper Class) เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสูง สินค้าที่เป็นเป้าหมายของกลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือยจำพวก เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง และสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

ชนชั้นระดับกลาง (Middle Class) เป็นกลุ่มที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่เป็นเป้าหมายของกลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าราคาปานกลาง และสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

ชนชั้นระดับต่ำ (Upper Lower Class) เป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่เป็นเป้าหมายของกลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

นักการตลาดพบว่า ชนชั้นทางสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนทางการตลาด การกำหนดผลิตภัณฑ์สินค้า การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ซึ่งแต่ละชนชั้นทางสังคมจะแสดงความแตกต่างในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

3.3 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อน และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน และบุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจาก บุคคลนั้นมีความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับฟังความคิดเห็นต่างๆ นักการตลาดควรทราบถึงกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อของครอบครัว การเสนอขายผลิตภัณฑ์สินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวเป็นหลักด้วย

บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลที่ต้องเกี่ยวกันข้องกับหลายกลุ่มคน เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่างๆ บุคคลนั้นจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่มคน

3.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่

อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน จึงมีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น อายุต่ำกว่า 6, 6-15, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 หรือมากกว่า 65 ปีขึ้นไป

ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยม ทำให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ต่างกัน

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อสินค้าที่จำเป็นและคงทน ส่วนประธานกรรมการบริษัทจะนิยมเลือกซื้อสินค้าที่แพงแต่ใช้ประโยชน์ได้คุ้มค่า เป็นต้น

โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่บุคคลตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจในการซื้อ และทัศนคติในเรื่องของการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มรายได้ส่วนบุคคล โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนทางการตลาด และการกำหนดตลาดเป้าหมาย

การศึกษา (Education) สำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าของผู้ที่รักความสบาย จะนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกต่างๆ ผู้ที่ชอบการสังสรรค์จะนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น

3.5 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Characteristic) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อทัศนคติและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะต้องมีสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรนั้น จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการของร่างกาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ นอกจากนี้ มนุษย์เรามีความต้องการทางด้านจิตใจ ซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการความเชื่อถือ ความรักและอื่นๆ ซึ่งความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรงและส่งผลชักจูงใจให้บุคคลแสวงหาในสิ่งที่สามารถบำบัดความต้องการของตนเองได้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูลโดยเริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้สัมผัส และรสชาด บุคคลจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันนั้น ขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมที่กระตุ้นและลักษณะเฉพาะของบุคคล

การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เช่น การแจกของตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมทดลองใช้สินค้า ซึ่งการเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับรู้สิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้นๆ นักการตลาดนำแนวความคิดนี้มาประยุกต์ใช้ด้วยการโฆษณาซ้ำๆ เพื่อให้เกิดการซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ

ความเชื่อถือ (Believes) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต นักการตลาดต้องมีความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับความเชื่อถือของผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมการซื้อของบุคคลส่วนหนึ่ง เกิดจากความเชื่อถือนั่นเอง

ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลของการรับรู้ ทางด้านพอใจและไม่พอใจ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งบุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆที่เป็นความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น ทัศนคติการเมือง ทัศนคติทางศาสนา ทัศนคติเกี่ยวกับดนตรี ทัศนคติเกี่ยวกับเสื้อผ้า และทัศนคติเกี่ยวกับอาหาร ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าที่อยู่ในทัศนคติของบุคคลนั้น

3.6 บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and SelfConcept)

บุคลิกภาพ (Personality) เป็นบุคลิกลักษณะที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ บุคลิกลักษณะหมายถึง ทัศนคติและนิสัยของบุคคลซึ่งแต่ละคนจะมีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค อันเป็นผลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาด เนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and Self Concept) หรือที่เรียกว่าภาพพจน์ของตนเองที่ทำให้สามารถสรุปความคิดของบุคคลและสะท้อนถึงลักษณะที่ตัวเองมีหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

สรุปความหมายโดยผู้วิจัย พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การเลือกซื้อ การเลือกใช้สินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงกระบวน การตัดสินใจเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจสูงสุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก จะมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบในแต่ปัจจัยจะมีความรุนแรงและมีผลกระทบในมิติที่แตกต่างกัน ดังนั้น ธุรกิจสินค้าแฟชั่นจึงควรมีความตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญโดยการติดตามตรวจสอบและวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่มีต่อสินค้าแฟชั่นและบริการของธุรกิจต่างๆที่เกี่ยว กับเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างต่อเนื่อง

**4. พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค**

ประเภทของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งตามระดับความผูกพันและระดับของความแตกต่างระหว่างตราสินค้าซึ่งสามารถแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

4.1 พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน ที่มีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและการตระหนักถึงความ

แตกต่างของตรายี่ห้ออย่างชัดเจน นักการตลาดที่เสนอขายผลิตภัณฑ์ ต้องมีความเข้าใจในการประเมินคุณค่าและการรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค ธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องพัฒนากลยุทธ์ที่สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจผู้บริโภค และนักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างทางคุณสมบัติให้กับตราสินค้าโดยการใช้สื่อต่างๆเพื่ออธิบายถึงคุณประโยชน์ที่คู่แข่งขันไม่มี เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคให้เกิดอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าของธุรกิจในที่สุด

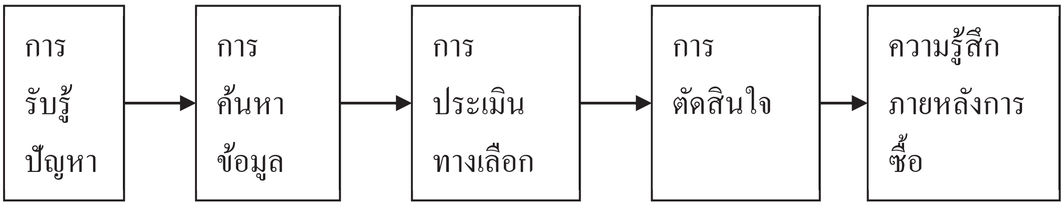
4.2 พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance-reducing buyer behavior) ผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีความแตกต่างกันน้อย ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวกหรือเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ก็อาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่า ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแล้วย่อมเกิดความเชื่อในสิ่งใหม่และจบลงด้วยการเกิดทัศนคติใหม่ๆ ธุรกิจจึงควรมีการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ ในการประเมินค่าตราสินค้า และเกิดความรู้สึกที่ดีหลังจากการซื้อสินค้านั้นๆ

4.3 พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual buying behavior) ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ไม่มีความแตกต่างหรือลักษณะเด่นของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์เหล่านี้ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อตรงไหน ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า จากสื่อโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่ทำให้เกิดความคุ้นเคยในตราสินค้านั้นๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่คุ้นเคยมาก่อนมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

4.4 พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) การซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันหรือมีความหลากหลายสูง จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราสินค้าได้บ่อย ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าไหนจะอำนวยความสะดวกให้มากกว่ากัน หรือมีการนำเสนอและการส่งเสริมการขายได้ดีกว่ากัน

สรุปความหมายโดยผู้วิจัย พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การค้นหาหรือการวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อและการเลือกใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลุ่มกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

**5. บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Consumer buying roles)**




ภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534: 47)

ผลิตภัณฑ์หลาย ๆชนิดสามารถระบุผู้บริโภคได้โดยง่าย นักการตลาดต้องระมัดระวังการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย เพราะบทบาทในการที่ ซึ่งสามารถจำแนกบทบาทของผู้บริโภคได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อแนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ เช่น ควรซื้อหรือ ไม่ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไรและซื้อที่ไหน เป็นต้น

ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ

ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

**6. ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ** ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการซื้อมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

6.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) หมายถึง การรับรู้ปัญหา ที่บุคคลรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือ เกิดจากสิ่งกระตุ้น

6.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาจะเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่ง แล้วในขั้นที่สองจะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ต่อไปนี้

6.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

6.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าการบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า

6.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

6.2.4 แหล่งทดลอง (Experiment Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

6.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สองหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ

6.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ทองรูปพรรณดูรูปแบบดีไซน์ น้ำหนักของเปอร์เซ็นต์ทอง ตลอดจนตราสินค้าต่างๆ

6.3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ เช่น ราคา รูปแบบ ตราสินค้า

6.3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ

6.3.4 พิจารณาอรรถประโยชน์ที่จะได้รับ สำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์

6.3.5 การเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ

6.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากการการประเมินผลจากข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด

6.5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวังก็จะไม่ซื้อเกิดการซื้อซ้ำอีก

สรุปความหมายโดยผู้วิจัย บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ หมายถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่บุคคลแสดงออก มาในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น การเลือกใช้สินค้าแฟชั่น การประเมิลผลของสินค้าแฟชั่นและการจัดการกับสินค้าแฟชั่นและบริการต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจส่วนตัวในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

**สรุปแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค**

สรุปความหมายโดยผู้วิจัย จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ที่นักวิชาหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายไว้ สำหรับผู้วิจัยได้สรุปความหมาย เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเรื่องการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น และความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด

เสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่บุคคลแสดงออกมาในการแสวงหาข้อมูล การเลือกซื้อสินค้า การเลือกใช้สินค้า การประเมิลผลของสินค้า และการจัดการกับสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจส่วนตัวในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ประกอบด้วย เหตุผลในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ ปริมาณในการเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อและบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าว มาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดของการวิจัย และการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น และความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค

**งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

นลพร ทัศนลัญจกร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ผลการศึกษาพบว่า 1.) ผู้บริโภควัยทำงานมีความคิดเห็นต่อระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ในระดับมาก 2.) ผู้บริโภควัยทำงานมีความคิดเห็นต่อตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้าในระดับเห็นด้วย 3.) ผู้บริโภควัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ ด้านชนิดของสินค้าที่นิยมซื้อ ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกใหม่ และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยสรุปพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้สูงกว่า จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีในการเปิดรับสื่อ มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป และมีงบประมาณในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศได้มากกว่า มักให้ความสนใจกับคุณภาพและเอกลักษณ์ของตราสินค้าเป็นสำคัญ เนื่องจากสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมนั้น เป็นสินค้าที่มีราคาสูง ทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าสามารถเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศได้ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

พรเทพ พงษ์ชัยอศวิน (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าต่างประเทศในไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าต่างประเทศในไทยตามลักษณะส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าต่างประเทศในไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า ตราสินค้าต่างประเทศในไทย ในด้านประเภทของเสื้อผ้า ชนิดของเนื้อผ้า สีของเสื้อผ้า สถานที่ในการเลือกซื้อ จำนวนการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อแต่ละครั้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน กล่าวคือ บุคคลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าต่างประเทศในไทยที่แตกต่างกัน ในด้านประเภทของเสื้อผ้า เนื้อผ้า สีของเสื้อผ้า สถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า จำนวนการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง จะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยสรุปพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าต่างประเทศในไทยที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า อาชีพที่แตกต่างกันทำให้มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าต่างประเทศในไทยแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบัญชี จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าต่างประเทศในไทย ต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานการตลาด เป็นต้น

ธณวัช สุภาสี (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การรับนวัตกรรมของลูกค้าในสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคสตรี โดย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับนวัตกรรมของผู้บริโภค ในสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีกับตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น ความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแฟชั่น และความต้องการโดดเด่นเฉพาะตัว และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบางปัจจัย ผลการศึกษาพบว่า การรับนวัตกรรมของลูกค้าในสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคสตรีมีคาวมสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว คือ ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น ความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแฟชั่น และความต้องการโดดเด่นเฉพาะตัวที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภคสตรียังมีความเป็นผู้นำด้านแฟชั่นที่แตกต่างกัน และมีความเกี่ยวพันกันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน และมีความต้องการโดดเด่นเฉพาะที่ตัวแตกต่าง

กันในทุกตัวแปรย่อย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้หญิงมีการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นที่เร็วหรือช้าขึ้น

เกษม สุรวิริยากร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เนม ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรี่ยม โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า แบรนด์เนม ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรี่ยม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรี่ยม ด้านมูลค่าการซื้อต่อชิ้นต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และบุคลิกภาพทางด้านชอบการแต่งตัว และชอบเข้าสังคม มีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง บุคลิกภาพด้านการตามกระแสแฟชั่นเสื้อผ้า และบุคลิกภาพชอบความหรูหรา มีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ มีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง และพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในศูนย์การค้าดิ เอ็มโพเรี่ยม ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าการซื้อต่อชิ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยสรุปพบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เนม โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีบุคลิกภาพที่ชื่นชอบการแต่งตัวและตามกระแสแฟชั่น ชอบความหรูหรา ชอบการเข้าสังคมและต้องการได้ รับการยอมรับจากสังคม จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่แสดงออกมา นอกจากนี้ยังพบว่าแรง จูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เนมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เนมในศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรี่ยม คือ การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่รูปแบบมีความทันสมัยตามแฟชั่น เพราะทำให้รู้สึกมั่นใจในตนเองและได้รับการยอมรับในสังคม

ปิยนุช ประศาสน์กุล (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารรสนิยมและพฤติกรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเปิดรับสารของวัยรุ่น และเพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสารรสนิยม และพฤติกรรมการแต่งกายของวัยรุ่น และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารรสนิยม และพฤติกรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดในการแต่งกาย คือ สื่อโทรทัศน์ และบุคคลที่กลุ่มตัวอย่าง ปรึกษาเกี่ยวกับการแต่งกายมากที่สุด คือ เพื่อน เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกแต่งกาย คือ ตามแฟชั่นสมัยนิยม รูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดในการแต่งกาย คือ ตามแฟชั่นและสมัยนิยม กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีรสนิยมการแต่งกายแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมี

พฤติกรรม การแต่งกายแตกต่างกัน และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสาร รสนิยมการแต่งกาย และพฤติกรรมการแต่งกายมีความสัมพันธ์กันเชิงบวก

รวิเทพ มุสิกะปาน (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ผู้ทรงอิทธิพลแฟชั่นไทยร่วมสมัย โดยมีวัตถุประ สงค์ เพื่อศึกษาบุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดเป็นผู้มีที่อำนาจหรือมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางแฟชั่นของไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลแฟชั่นไทยร่วมสมัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแฟชั่นไทยดังนี้ 1.) กลุ่มของผู้นำแฟชั่นที่ใช้กระบวนการของการแสดงตัวตน 2.) แรงบัลดาลแฟชั่นหรือผู้ส่งเสริมการของเกิดแฟชั่นหรือผู้ที่เป็นแบบอย่างแฟชั่น 3.) พื้นที่ของการเป็นตัวแทนจินตนาการ 4.) กิจกรรมทางแฟชั่นใน 4 องค์ประกอบสนับสนุน ได้แก่ นักเขียนหรือผู้สื่อข่าวแฟชั่น บรรณาธิการนิตยสารแฟชั่น นางแบบและแฟชั่นโชว์ การสื่อสารโฆษณาแฟชั่นโดยรูปแบบทั้งหมดจะส่งเสริมซึ่งกันและกันในเชิงไปกลับ ที่ต่างก็อิทธิพลกัน โดยอิทธิพลเหล่านั้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสื่อที่จะเป็นตัวกลางในการแพร่กระจายของแฟชั่น

สุพิชา บ้านชี (2547) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่น และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานมีการแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่น ก่อนการตัดสินใจซื้อในหลายลักษณะคือ การแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ รองลงมา คือ การแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เมื่อผู้หญิงวัยทำงานต้องการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนั้น จะแสวงหาข้อมูลจากประสบการณ์ส่วนบุคคล เช่น การทดลองใช้สินค้า และการได้สัมผัสจริงมากกว่าวิธีอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือ ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์เดิม สิ่งที่อยู่ในความทรงจำ การถามเพื่อนหรือญาติ และการแสวงหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ นิตยสารแฟชั่น

ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ในลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับข่าวสาร ผลการศึกษาพบว่า 1.) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค ด้านจำนวนชิ้นและจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 2.) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านปริมาณที่ซื้อ

ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านปริมาณที่ซื้อ 2 เดือนต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยสรุปพบว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนที่เป็นที่นิยมกันในหมู่ดารานักร้องและนักแสดง ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ แสดงว่าหากกลุ่มผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติที่ดีต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

**บทสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

จากการศึกษาถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นและความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค จากการทบทวนงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยการบูรณาการแนวความคิดในการวิจัย ซึ่งมีความสอดคล้องเชิงเหตุและผล ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความเชื่อว่า ผลจากการศึกษาวิจัยของการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยจะนำผลของการศึกษามาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันธุรกิจด้านอุตสาหกรรมแฟชั่น เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย คือ สตรีวัยทำงานได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด

# บทที่ 3

# วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาความความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น และความพึงพอใจในกลยุทธทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research)โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีวิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

**ประชากร**

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคสตรีที่เคยเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

**กลุ่มตัวอย่าง**

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคสตรีที่เคยเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ดังสูตรต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 27)

สูตรที่ใช้ $$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย $n$ = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% โดยอาศัยค่าพื้นที่ $\alpha/2$ ได้จากค่าระดับความเชื่อมั่น $(1-\alpha)$ =1.96

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างในที่นี้ใช้ 0.05

เมื่อแทนค่าสูตรจะได้ $n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$ = 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้เท่ากับ 385 คน และเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามไว้ 5% เท่ากับ 15 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

**การเลือกกลุ่มตัวอย่าง**

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยการแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคสตรีที่เคยเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เนื่องจาก เป็นสถานที่ที่รวมของร้านค้าที่จัดจำหน่ายตราสินค้าแฟชั่นหลากหลายประเภท

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นและความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากกรอบแนวความคิดเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์**

เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะข้อคำถามแบบให้เลือกตอบ (Check list) จำนวน 4 ข้อ

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค**

เป็นข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ ปริมาณในการเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อและบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะข้อคำถามแบบให้เลือกตอบ (Check list) จำนวน 12 ข้อ

**ส่วนที่ 3 การให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น**

เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นของผู้บริโภค 3 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อแฟชั่น ทัศนคติการให้คุณค่าในตนเอง และทัศนคติต่อกลุ่มอ้างอิงทางสังคม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะวัดระดับความคิดเห็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีความเคลื่อนไหวของแฟชั่นมาประยุกต์ใช้ในการสร้างข้อคำถาม จำนวน 15 ข้อ

**ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในกลยุทธทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค**

เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในกลยุทธทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะวัดระดับความคิดเห็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น มาประยุกต์ใช้ในการสร้างข้อคำถามจำนวน 30 ข้อ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Liker Scale) ของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 โดยเป็นข้อคำถามเชิงบวก ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนไว้ 5 ระดับ ดังนี้

| **คะแนนคำถาม** | | **ระดับความคิดเห็น** |
|---|---|---|
| คะแนน 5 | หมายถึง | มากที่สุด |
| คะแนน 4 | หมายถึง | มาก |
| คะแนน 3 | หมายถึง | ปานกลาง |
| คะแนน 2 | หมายถึง | น้อย |
| คะแนน 1 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถาม มาจัดหมวดหมู่ตามประเภทของการวัดตัวแปรและดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูล โดยการพิจารณาแปลความหมายโดยคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนนด้วยการใช้สูตรคำนวณหาความกว้างอัตราภาคชั้น ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = 5 - 1 = \frac{0.80}{5}$$

โดยนำคะแนนทีได้ มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยการแปลความหมายของระดับความสนใจ โดยยึดเกณฑ์ที่ได้จากสูตรคำนวณของระดับชั้น = 0.80 ดังนี้

| ค่าเฉลี่ย | | ระดับความสนใจ |
|---|---|---|
| 4.21 – 5.00 | หมายถึง | มีความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด |
| 3.41 – 4.20 | หมายถึง | มีความสนใจอยู่ในระดับมาก |
| 2.61 – 3.40 | หมายถึง | มีความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | หมายถึง | มีความสนใจอยู่ในระดับน้อย |
| 1.00 – 1.80 | หมายถึง | มีความสนใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

**การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

1. ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นและความพึงพอใจในกลยุทธทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

2. นำผลของการศึกษาตามข้อ 1 มาพัฒนาและสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน พิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวความคิด วัตถุประสงค์และสมมติฐานในการศึกษาวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวความคิด เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษา และครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษา

5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาอีกครั้ง

**การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

**คุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)**

โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาของงานวิจัย คุณภาพของเครื่องมือ ความถูกต้องตรงตามเนื้อหาที่ต้องการความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย และการใช้เครื่องมือวิจัยสามารถวัดได้ครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด จากนั้น นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องความครอบคลุมของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย นิยามคำศัพท์ ความเหมาะสมทางด้านภาษาของข้อคำถาม แล้วนำมาหาค่าโดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item – Objective Congruence) ซึ่งใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC = $\frac{\sum R}{N}$

IOC = $\frac{\text{ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญ}}{\text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด}}$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยที่ผู้เชี่ยวชาญจะประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับคือ

+1 = สอดคล้อง

0 = ไม่แน่ใจ

-1 = ไม่สอดคล้อง

ค่า IOC มีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ข้อคำถามที่ดีจะต้องมีค่า IOC ใกล้เคียงกับ 1 โดยกำหนดเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปถือว่าสอดคล้องในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ทรงศักดิ์ ภู่สีอ่อน, 2551: 50) จากการทดสอบค่า IOC จากแบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นและความพึงพอใจในกลยุทธทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค โดยได้ค่า IOC เท่ากับ 0.66

**ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)**

เครื่องมือที่มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างนั้นสามารถวัดได้กับโครงสร้างหรือคุณลักษณะตามทฤษฎีของสิ่งนั้นๆ นั่นคือ ต้องสร้างข้อคำถามให้มีพฤติกรรมต่างๆตรงตามพฤติกรรมที่เป็นเป้าหมายของสิ่งที่ต้องการวัด เป็นการทดสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้บริโภคจำนวน 30 คน ซึ่งได้ค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือวัดในส่วนที่ 3 คือการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น และส่วนที่ 4 คือความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของคำถามในแต่ละด้านด้วยค่า Factor Loading ที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.788 - 0.961 ดังตารางที่ 1 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544 :92)

ตารางที่ 1 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

| ตัวแปร | ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) | ค่าความเชื่อมั่น (Cronbachs Alpha) |
|---|---|---|
| **การให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น** | | |
| ทัศนคติเกี่ยวกับแฟชั่น | 0.788 - 0.870 | 0.8269 |
| ทัศนคติการให้คุณค่าในตนเอง | 0.789 - 0.961 | 0.8580 |
| ทัศนคติต่อกลุ่มอ้างอิงทางสังคม | 0.865 - 0.885 | 0.8839 |
| **ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น** | | |
| ผลิตภัณฑ์ | 0.839 - 0.862 | 0.8823 |
| ราคา | 0.890 - 0.900 | 0.8589 |
| การส่งเสริมการตลาด | 0.816 - 0.885 | 0.8730 |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.828 - 0.864 | 0.9221 |

**วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)**

ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบความเชื่อมั่น (Pre - Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด แล้วนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ($\alpha$ = 0.05) ระดับความถูกต้อง (Validity) และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.5 หรือความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95%โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ($\alpha$ - Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 99)โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละด้านพบค่า Cronbach Alphas มีค่า 0.8269 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นควรอยู่ที่ระดับ 0.71 - 1.00 แบบสอบถามจึงสามารถนำไปใช้ได้และมีความเชื่อมั่นสูง โดยใช้เกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่น ดังนี้

0.00 - 0.20 ความเชื่อมั่นต่ำมาก / ไม่มีเลย

0.21 - 0.40 ความเชื่อมั่นต่ำ

0.41 - 0.70 ความเชื่อมั่นปานกลาง

0.71 - 1.00 ความเชื่อมั่นสูง

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

การศึกษาความความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นและความพึงพอใจในกลยุทธทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากแหล่งความรู้ต่างๆ การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎี นิยามคำศัพท์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนพิจารณาแบบสอบถามของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

2. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลอง (Try out) โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

4. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสอบถามที่ได้รับ

5. นำข้อมูลทั้งหมดไปทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

**การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อใช้เป็นภาพรวมในการตอบคำถามของการวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และนำไปลงรหัสข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและนำเสนอด้วยตารางประกอบการบรรยาย ผู้วิจัยจึงได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

**สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ**

1. การหาคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาของงานวิจัย คุณภาพของเครื่องมือ ความถูกต้องตรงตามเนื้อหาที่ต้องการความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย และการใช้เครื่องมือวิจัยสามารถวัดได้ครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด แล้วนำมาหาค่าโดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item – Objective Congruence)

2. การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างนั้น สามารถสร้างข้อคำถามให้ตรงตามพฤติกรรมต่างๆที่เป็นเป้าหมายของสิ่งที่ต้องการวัด ซึ่งเป็นการทดสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA)

3. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถามทั้งแบบวัดทั้งฉบับและแบบรายด้าน โดยการห่าค่าความสอดคล้องภายใน ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ($\alpha$ - Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach)

**สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล**

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency)

2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมด้านต่างๆ โดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency)

3. การวิเคราะห์ระดับความสนใจของการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น ในด้านทัศนคติเกี่ยวกับแฟชั่น ทัศนคติการให้คุณค่าในตนเอง และทัศนคติต่อกลุ่มอ้างอิงทางสังคม โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. การวิเคราะห์ระดับความสนใจของความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**สถิติที่ใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐาน**

1. การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ และความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว F-test (one-way ANOVA) และสถิติการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นและความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient)

# บทที่ 4

# ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นและความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคสตรีที่เคยเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงไว้เป็นลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 การให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** การให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค

## สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจและความเห็นตรงกัน ดังนี้

| | | |
|---|---|---|
| n | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา |
| $\bar{x}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean) |
| S.D. | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| F | แทน | ค่าสถิติ F-test |
| r | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ |
| p-value | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Signifieance) |
| * | แทน | มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |

** แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์**

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผู้บริโภคสตรีที่เคยเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์จำนวน 400 คน จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **1. อายุ** | | |
| 20-25 ปี | 96 | 24.0 |
| 26-30 ปี | 152 | 38.0 |
| 31-35 ปี | 128 | 32.0 |
| 36 ปีขึ้นไป | 24 | 6.0 |
| **รวม** | **400** | **100.00** |
| **2. ระดับการศึกษา** | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | - | - |
| ปริญญาตรี | 296 | 74.0 |
| ปริญญาโท | 92 | 23.0 |
| สูงกว่าปริญญาโท | 12 | 3.0 |
| **รวม** | **400** | **100.00** |
| **3. อาชีพ** | | |
| ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 36 | 9.0 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 232 | 58.0 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 108 | 27.0 |
| อื่นๆ | 24 | 6.0 |
| **รวม** | **400** | **100.00** |

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม(ต่อ)

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **4. รายได้ต่อเดือน** | | |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 44 | 11.0 |
| 15,001 – 20,000 บาท | 120 | 30.0 |
| 20,001 – 25,000 บาท | 72 | 18.0 |
| สูงกว่า 25,001 บาทขึ้นไป | 164 | 41.0 |
| **รวม** | **400** | **100.00** |

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมามีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 อายุระหว่าง 20 – 25 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 240 และอายุ 36 ปีขึ้นไปจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 –25,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค**

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์จำนวน 400 คนโดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

| พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **1. เหตุผลในการเลือกซื้อ** | | |
| เป็นแฟชั่นมาใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมตามฤดูกาล | 104 | 26.0 |
| เป็นแฟชั่นที่ส่งเสริมบุคคลิกภาพของตนเองให้ดูดีขึ้น | 272 | 68.0 |
| เป็นแฟชั่นที่นักแสดงที่มีชื่อเสียงนิยมสวมใส่ | 12 | 3.0 |
| เป็นแฟชั่นที่ออกแบบโดยดีไซน์เนอร์ชื่อดัง | 12 | 3.0 |
| **รวม** | **400** | **100.00** |
| **2. ปริมาณในการเลือกซื้อ** | | |
| 1 ชิ้นต่อครั้ง | 68 | 17.0 |
| 2 ชิ้นต่อครั้ง | 200 | 50.0 |
| 3 ชิ้นต่อครั้ง | 48 | 12.0 |
| มากกว่า 3 ชิ้น | 84 | 21.0 |
| **รวม** | **400** | **100.00** |
| **3. ความถี่ในการเลือกซื้อ** | | |
| 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ | 320 | 80.0 |
| 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ | 56 | 14.0 |
| 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ | 24 | 6.0 |
| มากกว่า 6 ครั้ง | - | - |
| **รวม** | **400** | **100.00** |
| **4. ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ** | | |
| วันจันทร์-ศุกร์ | 56 | 14.0 |
| วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ | 84 | 21.0 |
| วันหยุดนักขัตฤกษ์ | 20 | 5.0 |
| ไม่มีวันกำหนดแน่นอน | 240 | 60.0 |
| **รวม** | **400** | **100.00** |

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม (ต่อ)

| พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **5. ระยะเวลาในการเลือกซื้อ** | | |
| น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | 108 | 27.0 |
| 1-2 ชั่วโมง | 148 | 37.0 |
| 2-3 ชั่วโมง | 108 | 27.0 |
| มากกว่า 3 ชั่วโมง | 36 | 9.0 |
| **รวม** | **400** | **100.00** |
| **6. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ** | | |
| ต่ำกว่า 1,000 บาท | 116 | 29.0 |
| 1,001-2,000 บาท | 180 | 45.0 |
| 2,001-4,000 บาท | 80 | 20.0 |
| มากกว่า 4,001 บาท | 24 | 6.0 |
| **รวม** | **400** | **100.00** |
| **7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ** | | |
| ตัวเอง | 272 | 68.0 |
| ครอบครัว | 4 | 1.0 |
| เพื่อนสนิท | 28 | 7.0 |
| คนรัก | 28 | 7.0 |
| พนักงานขาย | 4 | 1.0 |
| การสวมใส่ของดารา / นางแบบ | 64 | 16.0 |
| **รวม** | **400** | **100.00** |

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม (ต่อ)

| พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **8. สื่อที่รับข้อมูลข่าวสาร** | | |
| อินสตาแกม/ เฟสบุค | 280 | 70.0 |
| แอพลิเคชั่น/ เวบไซด์ | 40 | 10.0 |
| นิตยสารแฟชั่น | 72 | 18.0 |
| งานแสดงแฟชั่นโชว์ | 4 | 1.0 |
| อื่นๆ | 4 | 1.0 |
| **รวม** | **400** | **100.00** |
| **9. ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นที่เลือกซื้อ** | | |
| เสื้อยืด | 100 | 25.0 |
| เสื้อเชิ้ต | 56 | 14.0 |
| เสื้อคลุม | 12 | 3.0 |
| เสื้อแจ็กเก็ต | 8 | 2.0 |
| จั้มสูท | 16 | 4.0 |
| ชุดเดรส | 140 | 35.0 |
| กระโปรงสั้น/ ยาว | 28 | 7.0 |
| กางเกงขาสั้น/ ยาว | 40 | 10.0 |
| **รวม** | **400** | **100.00** |
| **10. เฉดสีและโทนสีของเสื้อผ้าแฟชั่นที่เลือกซื้อ** | | |
| โทนสีขาว-ดำ | 212 | 53.0 |
| โทนสีร้อนสดใส | 64 | 16.0 |
| โทนสีอ่อนธรรมชาติ | 32 | 8.0 |
| โทนสีหวานพาสเทล | 84 | 21.0 |
| อื่นๆ | 8 | 2.0 |
| **รวม** | **400** | **100.00** |

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม (ต่อ)

| พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **11. โอกาสในการสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่น** | | |
| เพื่อสวมใส่ตามเทรนด์แฟชั่นใหม่ | 104 | 26.0 |
| เพื่อสวมใส่ไปทำงาน | 160 | 40.0 |
| เพื่อสวมใส่ในงานสังคม | 60 | 15.0 |
| เพื่อสวมใส่ในเทศกาลพิเศษ | 72 | 18.0 |
| อื่นๆ | 4 | 1.0 |
| **รวม** | **400** | **100.00** |
| **12. ยี่ห้อของเสื้อผ้าแฟชั่นที่เลือกซื้อ*** | | |
| ชาแนล (CHANEL) | 16 | 4.0 |
| ปราดา (PRADA) | 24 | 6.0 |
| ดีเคเอ็นวาย (DKNY) | 20 | 5.0 |
| ดีแอนด์จี (D&G) | 16 | 4.0 |
| ท็อปช็อป (TOPSHOP) | 148 | 37.0 |
| ซาร่า (ZARA) | 188 | 47.0 |
| เอ็มเอ็นจี (MNG) | 104 | 26.0 |
| ยูนิโคล่ (UNIQLO) | 180 | 45.0 |
| เอชแอนด์เอ็ม (H&M) | 232 | 58.0 |
| เฟอร์เอเวอร์ (FOREVER21) | 112 | 28.0 |
| อิชชู่ (ISSUE) | 44 | 11.0 |
| ฟายนาว (FLYNOW) | 80 | 20.0 |
| เกรย์ฮาวน์ (GREYHOUND) | 92 | 23.0 |
| โคลเซ็ท (KLOSET) | 44 | 11.0 |
| อื่นๆ | 52 | 13.0 |

หมายเหตุ : * ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพราะเป็นแฟชั่นที่ส่งเสริมบุคคลิกภาพของตนเองให้ดูดีขึ้น จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา เป็นแฟชั่นมาใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมตามฤดูกาล จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ

26.0 เป็นแฟชั่นที่นักแสดงที่มีชื่อเสียงนิยมสวมใส่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และเป็นแฟชั่นที่ออกแบบโดยดีไซน์เนอร์ชื่อดัง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ปริมาณในการเลือกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีปริมาณในการเลือกซื้อ 2 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมามีปริมาณในการเลือกซื้อ มากกว่า 3 ชิ้น จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.02 ปริมาณในการเลือกซื้อ 1 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และปริมาณในการเลือกซื้อ 3 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ความถี่ในการเลือกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมามีความถี่ในการเลือกซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และความถี่ในการเลือกซื้อ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อไม่มีวันกำหนดแน่นอน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 วันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการเลือกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเลือกซื้อ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมามีระยะเวลาในการเลือกซื้อ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ระยะเวลาในการเลือกซื้อ 2-3 ชั่วโมง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และระยะเวลาในการเลือกซื้อมากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ 1,001-2,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมามีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ 2,001-4,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อมากกว่า 4,001 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ คือ ตัวเอง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา การสวมใส่ของดารา/นางแบบ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 เพื่อนสนิทและคนรัก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 เท่ากัน ครอบครัวและพนักงานขาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

สื่อที่รับข้อมูลข่าวสาร พบว่า ส่วนใหญ่สื่อที่รับข้อมูลข่าวสารเป็นอินสตาแกม/ เฟสบุค จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา นิตยสารแฟชั่น จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

แอพลิเคชั่น/ เวบไซต์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 งานแสดงแฟชั่นโชว์และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่ากัน ตามลำดับ

ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นที่นิยมเลือกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นที่เลือกซื้อเป็นชุดเดรส จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา เสื้อยืด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เสื้อเชิ้ต จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 กางเกงขาสั้น/ ยาว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 กระโปรงสั้น/ ยาว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 จั้มสูท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และเสื้อแจ็กเก็ต จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

เฉดสีและโทนสีของเสื้อผ้าแฟชั่นที่เลือกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีเฉดสีและโทนสีของเสื้อผ้าแฟชั่นที่เลือกซื้อเป็นโทนสีขาว-ดำ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา โทนสีหวานพาสเทล จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 โทนสีร้อนสดใส จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 โทนสีอ่อนธรรมชาติ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

โอกาสในการสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า ส่วนใหญ่มีโอกาสในการสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อสวมใส่ในการทำงาน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา เพื่อสวมใส่ตามเทรนด์แฟชั่นใหม่ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 เพื่อสวมใส่ในเทศกาลพิเศษ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 เพื่อสวมใส่ในงานสังคม จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ยี่ห้อของเสื้อผ้าแฟชั่นที่เลือกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่เสื้อผ้าแฟชั่นที่เลือกซื้อเป็นยี่ห้อเอชแอนด์เอ็ม จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา ซาร่า จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ยูนิโคล่ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ท็อปช็อป จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 เฟอร์เอเวอร์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 เอ็มเอ็นจี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 เกรย์ฮาวน์จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ฟายนาว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อื่นๆ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อิชชู่และโคลเซ็ท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 เท่ากัน ปราดา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ชาแนลและดีแอนด์จี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 เท่ากัน ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 การให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น**

การวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นทั้ง 3 ด้านได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อแฟชั่น ทัศนคติการให้คุณค่าในตนเอง และทัศนคติต่อกลุ่มอ้างอิงทางสังคม จากข้อมูลของผู้บริโภคสตรีที่เคยเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น ในภาพรวม

| การให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความสนใจ |
|---|---|---|---|
| ทัศนคติที่มีต่อแฟชั่น | 3.69 | 0.68 | มาก |
| ทัศนคติการให้คุณค่าในตนเอง | 3.90 | 0.65 | มาก |
| ทัศนคติต่อกลุ่มอ้างอิงทางสังคม | 3.64 | 0.65 | มาก |
| **รวมเฉลี่ย** | **3.74** | **0.59** | **มาก** |

จากตารางที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 3.74, S.D.= 0.59) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.64 - X = 3.90) โดยเรียงลำดับ ดังนี้

ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ทัศนคติการให้คุณค่าในตนเอง ($\bar{x}$ = 3.90, S.D.= 0.65) รองลงมา คือ ทัศนคติที่มีต่อแฟชั่น ($\bar{x}$ = 3.69, S.D.= 0.65) และทัศนคติต่อกลุ่มอ้างอิงทางสังคม ($\bar{x}$ = 3.64, S.D.= 0.65) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังตารางที่ 4-6

ตารางที่ 5 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น ด้านทัศนคติที่มีต่อแฟชั่น

| การให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น ด้านทัศนคติที่มีต่อแฟชั่น | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความสนใจ |
|---|---|---|---|
| 1. ท่านสนใจความเคลื่อนไหวของแฟชั่นใหม่ๆ กระแสของความทันสมัยที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา | 3.72 | 0.87 | มาก |
| 2. ท่านสนใจความเคลื่อนไหวของแฟชั่นใหม่ๆ ที่กำลังได้ รับความนิยมในสังคม | 3.81 | 0.91 | มาก |
| 3. ท่านสนใจแฟชั่นสากลรูปแบบใหม่ ที่เกิดจากการผสมผสานทางวัฒนธรรมตะวันตก | 3.68 | 0.86 | มาก |
| 4. ท่านสนใจแสวงหาข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นคอลเลคชั่นมาใหม่อยู่เสมอ | 3.77 | 0.97 | มาก |
| 5. ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ล่าสุด และได้สวมใส่เป็นคนแรก | 3.49 | 0.83 | มาก |
| **รวมเฉลี่ย** | **3.69** | **0.68** | **มาก** |

จากตารางที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นในด้านทัศนคติที่มีต่อแฟชั่น ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.69, S.D. = 0.68) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 3.49 - $\bar{x}$ = 3.81) โดยเรียงลำดับ ดังนี้

ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านสนใจความเคลื่อนไหวของแฟชั่นใหม่ๆ ที่กำลังได้รับความนิยมในสังคม ($\bar{x}$ = 3.84, S.D. = 0.91) รองลงมา คือ ท่านสนใจแสวงหาข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นคอลเลคชั่นมาใหม่อยู่เสมอ ($\bar{x}$ = 3.77, S.D. = 0.97) ท่านสนใจความเคลื่อนไหวของแฟชั่นใหม่ๆกระแสของความทันสมัยที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ($\bar{x}$ = 3.72, S.D. = 0.87) ท่านสนใจแฟชั่นสากลรูปแบบใหม่ ที่เกิดจากการผสมผสานทางวัฒนธรรมตะวันตก ($\bar{x}$ = 3.68, S.D. = 0.86) และความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ล่าสุด และเป็นคนแรกที่ได้สวมใส่ ($\bar{x}$ = 3.49, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น ด้านทัศนคติการให้คุณค่าในตนเอง

| การให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น ด้านทัศนคติการให้คุณค่าในตนเอง | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความสนใจ |
|---|---|---|---|
| 6. ท่านสนใจแต่งตัวตามแฟชั่น เพื่อให้เข้ากับสังคมและกลุ่มเพื่อนได้ดี | 3.49 | 0.82 | มาก |
| 7. ท่านสนใจแต่งตัวตามแฟชั่น เพื่อให้ดูโดดเด่นในสังคม สร้างความแตกต่างและง่ายต่อการจดจำ | 3.58 | 0.84 | มาก |
| 8. ท่านสนใจแต่งตัวตามแฟชั่น เพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ และสไตล์ในตนเอง | 4.20 | 0.87 | มาก |
| 9. ท่านสนใจแต่งตัวตามแฟชั่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีขึ้น | 4.19 | 0.86 | มาก |
| 10. ท่านสนใจแต่งตัวตามแฟชั่น เพื่อแสดงถึงรสนิยมที่ดีในการแต่งตัว | 4.03 | 0.88 | มาก |
| **รวมเฉลี่ย** | **3.90** | **0.65** | **มาก** |

จากตารางที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นในด้านทัศนคติการให้คุณค่าในตนเอง ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.90, S.D. = 0.65) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.49 - $\bar{x}$= 4.20) โดยเรียงลำดับ ดังนี้

ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านสนใจแต่งตัวตามแฟชั่น เพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ และสไตล์ในตนเอง ($\bar{x}$ = 4.20, S.D. = 0.87) รองลงมา คือ ท่านสนใจแต่งตัวตามแฟชั่นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีขึ้น ($\bar{x}$ = 4.19, S.D. = 0.86) ท่านสนใจแต่งตัวตามแฟชั่น เพื่อแสดงถึงรสนิยมที่ดีในการแต่งตัว ($\bar{x}$ = 4.03, S.D. = 0.88) ท่านสนใจแต่งตัวตามแฟชั่น เพื่อให้ดูโดดเด่นในสังคม สร้างความแตกต่างและง่ายต่อการจดจำ ($\bar{x}$ = 3.58, S.D. = 0.84) และความคิดเห็นที่มีค่า เฉลี่ยต่ำที่สุด ท่านสนใจแต่งตัวตามแฟชั่น เพื่อให้เข้ากับสังคมและกลุ่มเพื่อนได้ดี ($\bar{x}$ = 3.49, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น ด้านทัศนคติต่อกลุ่มอ้างอิงทางสังคม

| การให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น ด้านทัศนคติต่อกลุ่มอ้างอิงทางสังคม | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความสนใจ |
|---|---|---|---|
| 11. ท่านสนใจติดตามข่าวสารแฟชั่นใหม่ๆจากผู้สื่อข่าวแฟชั่นผ่านช่องทางต่างๆ | 3.78 | 0.87 | มาก |
| 12. ท่านสนใจติดตามข่าวสารแฟชั่นใหม่ๆจากนิตยสารแฟชั่นชั้นนำ | 3.67 | 0.85 | มาก |
| 13. ท่านสนใจติดตามข่าวสารแฟชั่นใหม่ๆจากงานแสดงแฟชั่นโชว์ | 3.59 | 0.83 | มาก |
| 14. ท่านสนใจติดตามข่าวสารแฟชั่นใหม่ๆ ของดีไซน์เนอร์ที่มีชื่อเสียง | 3.53 | 0.88 | มาก |
| 15. ท่านสนใจติดตามข่าวสารแฟชั่นใหม่ๆจากการแต่งตัวของดาราและนักแสดงต่างๆ | 3.64 | 0.84 | มาก |
| **รวมเฉลี่ย** | **3.64** | **0.64** | **มาก** |

จากตารางที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นในด้านทัศนคติต่อกลุ่มอ้างอิงทางสังคม ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.64, S.D. = 0.64) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.53 - $\bar{x}$ = 3.78) โดยเรียงลำดับ ดังนี้

ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านสนใจติดตามข่าวสารแฟชั่นใหม่ๆจากผู้สื่อข่าวแฟชั่นผ่านช่องทางต่างๆ ($\bar{x}$ = 3.78, S.D. = 0.87) รองลงมา คือ ท่านสนใจติดตามข่าวสารแฟชั่นใหม่ๆจากนิตยสารแฟชั่นชั้นนำ ($\bar{x}$ = 3.67, S.D. = 0.85) ท่านสนใจติดตามข่าวสารแฟชั่นใหม่ๆจากการแต่งตัวของดาราและนักแสดงต่างๆ ($\bar{x}$ = 3.64, S.D. = 0.84) ท่านสนใจติดตามข่าวสารแฟชั่นใหม่ๆจากงานแสดงแฟชั่นโชว์ ($\bar{x}$ = 3.59, S.D. = 0.83) และ ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ท่านสนใจติดตามข่าวสารแฟชั่นใหม่ๆ ของดีไซน์เนอร์ที่มีชื่อเสียง ($\bar{x}$ = 3.53, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

**ตอนที่ 4 ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค**

การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค 4ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย จากข้อมูลของผู้บริโภคสตรีที่เคยเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 400 คนโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งแสดงในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 8 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ในภาพรวม

| ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ ความคิดเห็น |
|---|---|---|---|
| ผลิตภัณฑ์ | 3.91 | 0.63 | มาก |
| ราคา | 3.64 | 0.68 | มาก |
| การส่งเสริมการตลาด | 3.73 | 0.61 | มาก |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.80 | 0.66 | มาก |
| **รวมเฉลี่ย** | **3.77** | **0.53** | **มาก** |

จากตารางที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 3.77, S.D. = 0.66) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.64 - $\bar{x}$ = 3.91) โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 3.91, S.D. = 0.63) รองลงมา คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$ = 3.80, S.D. = 0.66) การส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$ = 3.73, S.D. = 0.61) และราคา ($\bar{x}$ = 3.64, S.D. = 0.68) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังตารางที่ 8-11

ตารางที่ 9 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

| ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านผลิตภัณฑ์ | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|
| 1. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีความหลากหลายของรูปแบบให้เลือก | 3.95 | 0.81 | มาก |
| 2. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีความหลากหลายของสีสันและลวดลายให้เลือก | 3.86 | 0.91 | มาก |
| 3. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีขนาดตามความต้องการให้เลือก | 3.93 | 0.88 | มาก |
| 4. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีความหลากหลายของเนื้อผ้าและวัสดุให้เลือก | 3.81 | 0.90 | มาก |
| 5. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีรูปแบบใหม่ๆ ทันสมัยตามฤดูกาล | 3.93 | 0.89 | มาก |
| 6. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีสีสันและลวดลายแปลกใหม่ กำลังเป็นที่นิยมตามฤดูกาล | 3.73 | 0.89 | มาก |
| 7. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีเนื้อผ้าและวัสดุแบบใหม่ๆ กำลังเป็นที่นิยมตามฤดูกาล | 3.78 | 0.82 | มาก |
| 8. ท่านให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีความเรียบร้อยในการตัดเย็บ | 4.13 | 0.82 | มาก |
| 9. ท่านให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีคุณภาพความคงทนของสีสันและลวดลาย | 3.91 | 0.82 | มาก |
| 10.ท่านให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีความทนทานของเนื้อผ้าและวัสดุ | 4.03 | 0.82 | มาก |
| **รวมเฉลี่ย** | **3.91** | **0.63** | **มาก** |

จากตารางที่ 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.91, S.D. = 0.63) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.73 - $\bar{x}$ = 4.13) โดยเรียงลำดับ ดังนี้

ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีความเรียบร้อยในการตัดเย็บ ($\bar{x}$ = 4.13, S.D. = 0.82) รองลงมา คือ ท่านให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีความทนทานของเนื้อผ้าและวัสดุ ($\bar{x}$ = 4.03, S.D. = 0.82) ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีความหลากหลายของรูปแบบให้เลือก ($\bar{x}$ = 3.95, S.D. = 0.81) ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีรูปแบบใหม่ๆ ทันสมัยตามฤดูกาล ($\bar{x}$ = 3.93, S.D. = 0.89) ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีขนาดตามความต้องการให้เลือก ($\bar{x}$ = 3.89, S.D. = 0.88) ท่านให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีคุณภาพความคงทนของสีสันและลวดลาย ($\bar{x}$ = 3.91, S.D. = 0.82) ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีความหลากหลายของสีสันและลวดลายให้เลือก ($\bar{x}$ = 3.86, S.D. = 0.91) ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีความหลากหลายของ เนื้อผ้าและวัสดุให้เลือก ($\bar{x}$ = 3.81, S.D. = 0.90) ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีเนื้อผ้าและวัสดุแบบใหม่ๆ กำลังเป็นที่นิยมตามฤดูกาล ($\bar{x}$ = 3.78, S.D. = 0.82) และความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีสีสันและลวดลายแปลกใหม่ กำลังเป็นที่นิยมตามฤดูกาล ($\bar{x}$ = 3.73, S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ด้านราคา

| ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านราคา | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ ความคิดเห็น |
|---|---|---|---|
| 11. ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย | 4.13 | 0.83 | มาก |
| 12. ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น | 4.31 | 0.80 | มากที่สุด |
| 13. ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพเสื้อผ้า | 4.35 | 0.75 | มากที่สุด |
| 14. ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีราคาคุ้มค่ากับสินค้าที่ได้รับไป | 4.40 | 0.79 | มากที่สุด |
| **รวมเฉลี่ย** | **3.64** | **0.68** | **มาก** |

จากตารางที่ 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ในด้านด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.64, S.D. = 0.68) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.13 - $\bar{x}$ = 4.40) โดยเรียงลำดับ ดังนี้

ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีราคาคุ้มค่ากับสินค้าที่ได้รับไป ($\bar{x}$ = 4.40, S.D. = 0.79) รองลงมา คือ ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพเสื้อผ้า ($\bar{x}$ = 4.35, S.D. = 0.75) ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น ($\bar{x}$ = 4.31, S.D. = 0.80) และ ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย ($\bar{x}$ = 4.13, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านการส่งเสริมการตลาด | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|
| 15. ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีการลดราคาตามโอกาสและเทศกาลพิเศษต่างๆ | 4.19 | 0.82 | มาก |
| 16. ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีบริการแลกเปลี่ยนรับคืนสินค้า | 3.76 | 0.97 | มาก |
| 17. ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีบริการชำระผ่านบัตรเครดิต | 3.80 | 0.96 | มาก |
| 18. ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป | 3.67 | 0.87 | มาก |
| 19. ท่านสนใจเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ | 3.63 | 0.91 | มาก |
| 20. ท่านสนใจเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีการประชา สัมพันธ์เผยแพร่อย่างต่อเนื่อง | 3.70 | 0.87 | มาก |
| 21. ท่านสนใจเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีบริการแจ้งข่าวสารแฟชั่นใหม่ๆทางอีเมลล์อยู่เสมอ | 3.51 | 0.90 | มาก |
| 22. ท่านสนใจเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีการนำ เสนอแฟชั่นใหม่ๆจากงานแฟชั่นโชว์ | 3.59 | 0.91 | มาก |
| **รวมเฉลี่ย** | **4.19** | **0.82** | **มาก** |

จากตารางที่ 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ในด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.19, S.D. = 0.82) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.51 - $\bar{x}$ = 4.19)โดยเรียงลำดับ ดังนี้

ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีการลดราคาตามโอกาสและเทศกาลพิเศษต่างๆ ($\bar{x}$ = 4.19, S.D. = 0.82) รองลงมา คือ ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีบริการชำระผ่านบัตรเครดิต ($\bar{x}$ = 3.80, S.D. = 0.96) ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีบริการแลกเปลี่ยนรับคืนสินค้า ($\bar{x}$ = 3.76, S.D. = 0.97) ท่านสนใจเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่อย่างต่อเนื่อง ($\bar{x}$ = 3.70, S.D. = 0.87) ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มี

ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป ($\bar{x}$ = 3.67, S.D. = 0.87) ท่านสนใจเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ($\bar{x}$ = 3.63, S.D. = 0.91) ท่านสนใจเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีการนำเสนอแฟชั่นใหม่ๆ จากงานแฟชั่นโชว์ ($\bar{x}$ = 3.59, S.D. = 0.91) และ ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ท่านสนใจเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีบริการแจ้งข่าวสารแฟชั่นใหม่ๆทางอีเมลล์อยู่เสมอ ($\bar{x}$ = 3.51, S.D. = 0.90) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|
| 23. ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากร้านที่มีการตกแต่งหน้าร้านโดดเด่น ดูน่าสนใจ | 3.86 | 0.84 | มาก |
| 24. ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากร้านที่มีหน้าต่างแสดงสินค้า สวยงามดูน่าสนใจ | 3.86 | 0.81 | มาก |
| 25. ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากร้านที่มีหุ่นแสดงแบบของเสื้อผ้าแฟชั่น ทันสมัยดูน่าสนใจ | 3.85 | 0.88 | มาก |
| 26. ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากร้านที่มีการจัดแยกประเภทเสื้อผ้า เป็นสัดส่วนชัดเจน | 3.88 | 0.79 | มาก |
| 27. ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากร้านที่มีป้ายบอกสัญลักษณ์สินค้าภายในร้านชัดเจน | 3.78 | 0.86 | มาก |
| 28. ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากร้านที่มีบริการห้องลองสินค้าเพียงพอ | 3.82 | 0.95 | มาก |
| 29. ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากร้านที่มีบริการชำระสินค้าเพียงพอ | 3.70 | 0.88 | มาก |
| 30. ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากร้านที่มีพนักงานขายบริการเพียงพอ | 3.64 | 0.81 | มาก |
| **รวมเฉลี่ย** | **3.86** | **0.84** | **มาก** |

จากตารางที่ 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.86, S.D. = 0.84) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.70 - $\bar{x}$ = 3.88) โดยเรียงลำดับ ดังนี้

ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากร้านที่มีการจัด แยกประเภทเสื้อผ้า เป็นสัดส่วนชัดเจน ($\bar{x}$ = 3.88, S.D. = 0.79) รองลงมา คือ ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากร้านที่มีการตกแต่งหน้าร้านโดดเด่น ดูน่าสนใจ ($\bar{x}$ = 3.86, S.D. = 0.84) ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากร้านที่มีหน้าต่างแสดงสินค้า สวยงามดูน่าสนใจ ($\bar{x}$ = 3.86, S.D. = 0.81) ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากร้านที่มีหุ่นแสดงแบบของเสื้อผ้าแฟชั่น ทันสมัยดูน่าสนใจ ($\bar{x}$ = 3.85, S.D. = 0.88) ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากร้านที่มีบริการห้องลองสินค้าเพียงพอ ($\bar{x}$ = 3.82, S.D. = 0.95) ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากร้านที่มีป้ายบอกสัญลักษณ์สินค้าภายในร้านชัดเจน ($\bar{x}$ = 3.78, S.D. = 0.86) ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากร้านที่มีบริการชำระสินค้าเพียงพอ ($\bar{x}$ = 3.70, S.D. = 0.88) และ ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากร้านที่มีพนักงานขายบริการเพียงพอ ($\bar{x}$ = 3.64, S.D. = 0.81) ตามลำดับ

**ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นต่างกัน

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** การให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค

1. ทัศนคติที่มีต่อแฟชั่น มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค

2. ทัศนคติการให้คุณค่าในตนเอง มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค

3. ทัศนคติต่อกลุ่มอ้างอิงทางสังคม มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค

**การทดสอบสมมติฐานที่ 1**

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นต่างกัน

การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว F-test (one-way ANOVA) โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามอายุ

| ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด | อายุ | $\bar{x}$ | *S.D.* | *F* | *p - Value* |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. ผลิตภัณฑ์ | 20-25 ปี | 3.82 | 0.71 | 0.931 | 0.426 |
| | 26-30 ปี | 3.93 | 0.61 | | |
| | 31-35 ปี | 3.95 | 0.58 | | |
| | 36 ปีขึ้นไป | 3.85 | 0.70 | | |
| **รวม** | | **3.91** | **0.63** | | |
| 2. ราคา | 20-25 ปี | 3.55 | 0.63 | 2.129 | 0.096 |
| | 26-30 ปี | 3.72 | 0.76 | | |
| | 31-35 ปี | 3.59 | 0.61 | | |
| | 36 ปีขึ้นไป | 3.83 | 0.62 | | |
| **รวม** | | **3.64** | **0.68** | | |
| 3. การส่งเสริมการตลาด | 20-25 ปี | 3.67 | 0.63 | 1.571 | 0.196 |
| | 26-30 ปี | 3.75 | 0.69 | | |
| | 31-35 ปี | 3.79 | 0.53 | | |
| | 36 ปีขึ้นไป | 3.54 | 0.42 | | |
| **รวม** | | **3.73** | **0.61** | | |

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามอายุ (ต่อ)

| ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด | อายุ | $\bar{x}$ | *S.D.* | *F* | *p - Value* |
|---|---|---|---|---|---|
| 4. ช่องทางการจัดจำหน่าย | 20-25 ปี | 3.85 | 0.63 | 1.061 | 0.366 |
| | 26-30 ปี | 3.75 | 0.74 | | |
| | 31-35 ปี | 3.84 | 0.58 | | |
| | 36 ปีขึ้นไป | 3.65 | 0.63 | | |
| **รวม** | | **3.80** | **0.66** | | |
| รวมเฉลี่ย | 20-25 ปี | 3.72 | 0.56 | 0.457 | 0.713 |
| | 26-30 ปี | 3.79 | 0.56 | | |
| | 31-35 ปี | 3.79 | 0.46 | | |
| | 36 ปีขึ้นไป | 3.72 | 0.55 | | |
| **รวม** | | **3.77** | **0.53** | | |

จากตารางที่ 13 พบว่า อายุต่างกันมีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น โดยรวม ไม่ต่างกัน ($F$ = 0.457, p > 0.05) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า อายุต่างกันมีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นทุกด้าน ไม่ต่างกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($F$ = 0.931, p > 0.05) ด้านราคา ($F$ = 2.129, p > 0.05) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($F$ = 1.571, p > 0.05) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($F$ = 1.061, p > 0.05)

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามระดับการศึกษา

| ความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาด | ระดับการศึกษา | $\bar{x}$ | *S.D.* | *F* | *p - Value* |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. ผลิตภัณฑ์ | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.10 | 0.52 | 12.811 | 0.000** |
| | ปริญญาตรี | 3.89 | 0.63 | | |
| | ปริญญาโท | 4.05 | 0.56 | | |
| **รวม** | | **3.91** | **0.63** | | |
| 2. ราคา | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 2.83 | 0.33 | 18.132 | 0.000** |
| | ปริญญาตรี | 3.59 | 0.65 | | |
| | ปริญญาโท | 3.91 | 0.70 | | |
| **รวม** | | **3.64** | **0.68** | | |
| 3. การส่งเสริมการตลาด | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.46 | 0.62 | 1.272 | 0.281 |
| | ปริญญาตรี | 3.74 | 0.59 | | |
| | ปริญญาโท | 3.72 | 0.68 | | |
| **รวม** | | **3.73** | **0.61** | | |
| 4. ช่องทางการจัดจำหน่าย | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 2.96 | 0.59 | 10.890 | 0.000** |
| | ปริญญาตรี | 3.81 | 0.62 | | |
| | ปริญญาโท | 3.88 | 0.71 | | |
| **รวม** | | **3.80** | **0.66** | | |
| รวมเฉลี่ย | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.09 | 0.49 | 13.150 | 0.000** |
| | ปริญญาตรี | 3.76 | 0.50 | | |
| | ปริญญาโท | 3.89 | 0.56 | | |
| **รวม** | | **3.77** | **0.53** | | |

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 14 พบว่า ระดับการศึกษา ต่างกันมีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น โดยรวม ต่างกัน ($F$ = 13.150, $p < 0.05$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ระดับการศึกษา ต่างกันมีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น ต่างกัน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($F$ = 12.811, $p < 0.05$) ด้านราคา ($F$ = 18.132, $p < 0.05$) และด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ( $F$ = 10.890, p < 0.05) และไม่แตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านการส่ง เสริมการตลาด ( $F$ = 1.272, p > 0.05)

ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 14-17

ตารางที่ 15 เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามระดับการศึกษา ภาพรวมเป็นรายคู่

| ระดับการศึกษา | $\bar{x}$ | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | ปริญญาโท |
|---|---|---|---|---|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.09 | -<br>- | **-0.67****<br>(0.00) | **-0.80****<br>(0.00) |
| ปริญญาตรี | 3.76 | -<br>- | -<br>- | **-0.12***<br>(0.04) |
| ปริญญาโท | 3.89 | -<br>- | -<br>- | -<br>- |

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามระดับการศึกษา ภาพรวมเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น ภาพรวมมากกว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น ภาพรวมมากกว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่

| ระดับการศึกษา | $\bar{x}$ | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | ปริญญาโท |
|---|---|---|---|---|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.10 | - <br> - | **-0.79**** <br> (0.00) | **-0.94**** <br> (0.00) |
| ปริญญาตรี | 3.89 | - <br> - | - <br> - | **-0.15**** <br> (0.00) |
| ปริญญาโท | 4.05 | - <br> - | - <br> - | - <br> - |

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 16 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 17 เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านราคา เป็นรายคู่

| ระดับการศึกษา | $\bar{x}$ | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | ปริญญาโท |
|---|---|---|---|---|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 2.83 | - <br> - | **-0.76**** <br> (0.00) | **-1.08**** <br> (0.00) |
| ปริญญาตรี | 3.59 | - <br> - | - <br> - | **-0.32**** <br> (0.00) |
| ปริญญาโท | 3.91 | - <br> - | - <br> - | - <br> - |

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 17 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านราคา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ

มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านราคา มากกว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านราคา มากกว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่

| ระดับการศึกษา | $\bar{x}$ | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | ปริญญาโท |
|---|---|---|---|---|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 2.96 | -<br>- | **-0.85****<br>(0.00) | **-0.92****<br>(0.00) |
| ปริญญาตรี | 3.81 | -<br>- | -<br>- | -0.07<br>(0.39) |
| ปริญญาโท | 3.88 | -<br>- | -<br>- | -<br>- |

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 18 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท และปริญญาตรี มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามอาชีพ

| ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด | อาชีพ | $\bar{x}$ | *S.D.* | *F* | *p - Value* |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. ผลิตภัณฑ์ | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.66 | 0.47 | 9.807 | 0.000** |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 3.87 | 0.63 | | |
| | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 4.14 | 0.59 | | |
| | อื่นๆ | 3.57 | 0.70 | | |
| **รวม** | | **3.91** | **0.63** | | |
| 2. ราคา | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.36 | 0.62 | 10.799 | 0.000** |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 3.61 | 0.67 | | |
| | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 3.90 | 0.67 | | |
| | อื่นๆ | 3.25 | 0.47 | | |
| **รวม** | | **3.64** | **0.68** | | |
| 3. การส่งเสริมตลาด | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.79 | 0.68 | 3.344 | 0.019* |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 3.73 | 0.63 | | |
| | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 3.80 | 0.58 | | |
| | อื่นๆ | 3.38 | 0.38 | | |
| **รวม** | | **3.73** | **0.61** | | |
| 4. ช่องทางการจัดจำหน่าย | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.81 | 0.76 | 4.025 | 0.008** |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 3.82 | 0.69 | | |
| | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 3.85 | 0.59 | | |
| | อื่นๆ | 3.35 | 0.35 | | |
| **รวม** | | **3.80** | **0.66** | | |
| รวมเฉลี่ย | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.65 | 0.45 | 8.236 | 0.000* |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 3.76 | 0.54 | | |
| | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 3.92 | 0.51 | | |
| | อื่นๆ | 3.39 | 0.39 | | |
| **รวม** | | **3.77** | **0.53** | | |

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่า อาชีพ ต่างกันมีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น โดยรวม ต่างกัน ($F$ = 8.236, p < 0.05) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า อาชีพ ต่างกันมีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น ต่างกัน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($F$ = 9.807, p < 0.05) ด้านราคา ($F$ = 10.799, p < 0.05) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($F$ = 3.344, p < 0.05) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($F$ = 4.025, p < 0.05)

ดังนั้น จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 20-24

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามอาชีพ ภาพรวมเป็นรายคู่

| อาชีพ | $\bar{x}$ | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | พนักงานบริษัทเอกชน | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | อื่นๆ |
|---|---|---|---|---|---|
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.65 | -<br>- | -0.10<br>(0.27) | **-0.27****<br>(0.01) | 0.27<br>(0.05) |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 3.76 | -<br>- | -<br>- | **-0.17****<br>(0.01) | **0.37****<br>(0.00) |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 3.92 | -<br>- | -<br>- | -<br>- | **0.54****<br>(0.00) |
| อื่นๆ | 3.39 | -<br>- | -<br>- | -<br>- | -<br>- |

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 20 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามอาชีพ ภาพรวม เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ กลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น ภาพรวม มากกว่า อาชีพอื่นๆ และกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น ภาพรวม มากกว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามอาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่

| อาชีพ | $\bar{x}$ | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | พนักงานบริษัทเอกชน | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | อื่นๆ |
|---|---|---|---|---|---|
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.66 | -<br>- | -0.21<br>(0.05) | **-0.48****<br>(0.00) | 0.09<br>(0.58) |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 3.87 | -<br>- | -<br>- | -0.26**<br>(0.00) | **0.31****<br>(0.02) |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 4.14 | -<br>- | -<br>- | -<br>- | **0.57****<br>(0.00) |
| อื่นๆ | 3.57 | -<br>- | -<br>- | -<br>- | -<br>- |

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 21 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามอาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ กลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า อาชีพอื่นๆ และกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามอาชีพ ด้านราคาเป็นรายคู่

| อาชีพ | $\bar{x}$ | ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว | อื่นๆ |
|---|---|---|---|---|---|
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.36 | - <br> - | **-0.25*** <br> (0.03) | **-0.53**** <br> (0.00) | 0.11 <br> (0.52) |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 3.61 | - <br> - | - <br> - | **-0.29**** <br> (0.00) | **0.35*** <br> (0.01) |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 3.90 | - <br> - | - <br> - | - <br> - | **0.64**** <br> (0.00) |
| อื่นๆ | 3.25 | - <br> - | - <br> - | - <br> - | - <br> - |

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามอาชีพ ด้านราคาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ กลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านราคามากกว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ ส่วนกลุ่มอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านราคามากกว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามอาชีพ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่

| อาชีพ | $\bar{x}$ | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | พนักงานบริษัทเอกชน | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | อื่นๆ |
|---|---|---|---|---|---|
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.79 | -<br>- | 0.07<br>(0.55) | -0.01<br>(0.94) | **0.41***<br>(0.02) |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 3.73 | -<br>- | -<br>- | -0.07<br>(0.29) | **0.35***<br>(0.01) |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 3.80 | -<br>- | -<br>- | -<br>- | **0.43***<br>(0.01) |
| อื่นๆ | 3.38 | -<br>- | -<br>- | -<br>- | -<br>- |

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามอาชีพ ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า อาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามอาชีพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่

| อาชีพ | $\bar{x}$ | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | พนักงานบริษัทเอกชน | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | อื่นๆ |
|---|---|---|---|---|---|
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.81 | -<br>- | -0.01<br>(0.91) | -0.04<br>(0.71) | **0.45***<br>(0.01) |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 3.82 | -<br>- | -<br>- | -0.03<br>(0.67) | **0.46****<br>(0.00) |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 3.85 | -<br>- | -<br>- | -<br>- | **0.49***<br>(0.00) |
| อื่นๆ | 3.35 | -<br>- | -<br>- | -<br>- | -<br>- |

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามอาชีพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ กลุ่มอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า อาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด | รายได้ต่อเดือน | $\bar{x}$ | *S.D.* | *F* | *p - Value* |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. ผลิตภัณฑ์ | ต่ำกว่า 15,001 บาท | 3.73 | 0.65 | 7.979 | 0.000** |
| | 15,001 -20,000บาท | 3.79 | 0.63 | | |
| | 20,001 -25,000บาท | 3.80 | 0.62 | | |
| | สูงกว่า 25,001 บาทขึ้นไป | 4.09 | 0.60 | | |
| **รวม** | | **3.91** | **0.63** | | |
| 2. ราคา | ต่ำกว่า 15,001 บาท | 3.73 | 0.62 | 8.265 | 0.000** |
| | 15,001 -20,000บาท | 3.40 | 0.47 | | |
| | 20,001 -25,000บาท | 3.67 | 0.76 | | |
| | สูงกว่า 25,001 บาทขึ้นไป | 3.79 | 0.74 | | |
| **รวม** | | **3.64** | **0.68** | | |
| 3. การส่งเสริมการตลาด | ต่ำกว่า 15,001 บาท | 3.63 | 0.54 | 0.619 | 0.603 |
| | 15,001 -20,000บาท | 3.72 | 0.64 | | |
| | 20,001 -25,000บาท | 3.76 | 0.58 | | |
| | สูงกว่า 25,001 บาทขึ้นไป | 3.76 | 0.63 | | |
| **รวม** | | **3.73** | **0.61** | | |
| 4. ช่องทางการจัดจำหน่าย | ต่ำกว่า 15,001 บาท | 3.77 | 0.61 | 0.585 | 0.625 |
| | 15,001 -20,000บาท | 3.74 | 0.63 | | |
| | 20,001 -25,000บาท | 3.81 | 0.74 | | |
| | สูงกว่า 25,001 บาทขึ้นไป | 3.84 | 0.66 | | |
| **รวม** | | **3.80** | **0.66** | | |
| รวมเฉลี่ย | ต่ำกว่า 15,001 บาท | 3.71 | 0.55 | 3.805 | 0.010* |
| | 15,001 -20,000บาท | 3.66 | 0.47 | | |
| | 20,001 -25,000บาท | 3.76 | 0.54 | | |
| | สูงกว่า 25,001 บาทขึ้นไป | 3.87 | 0.54 | | |
| **รวม** | | **3.77** | **0.53** | | |

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น โดยรวม ต่างกัน ($F$ = 3.805, $p < 0.05$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น ต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($F$ = 7.979, $p < 0.05$) ด้านราคา ($F$ = 8.265, $p < 0.05$) และไม่แตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($F$ = 0.619, $p > 0.05$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($F$ = 0.585, $p > 0.05$)

ดังนั้น จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 26-28

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ภาพรวมเป็นรายคู่

| รายได้ต่อเดือน | $\bar{x}$ | ต่ำกว่า 15,001 บาท | 15,001-20,000 บาท | 20,001-25,000 บาท | สูงกว่า 25,001 บาท |
|---|---|---|---|---|---|
| ต่ำกว่า 15,001 บาท | 3.71 | -<br>- | 0.05<br>(0.58) | -0.04<br>(0.65) | -0.16<br>(0.08) |
| 15,001-20,000 บาท | 3.66 | -<br>- | -<br>- | -0.09<br>(0.22) | **-0.21****<br>(0.00) |
| 20,001-25,000 บาท | 3.76 | -<br>- | -<br>- | -<br>- | -0.11<br>(0.14) |
| สูงกว่า 25,001 บาท | 3.87 | -<br>- | -<br>- | -<br>- | -<br>- |

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 26 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ภาพรวม เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่างๆ มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ กลุ่มรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น ภาพรวม มากกว่า รายได้ต่อเดือน 15,001 -20,000 บาท

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่

| รายได้ต่อเดือน | $\bar{x}$ | ต่ำกว่า 15,001 บาท | 15,001-20,000 บาท | 20,001-25,000 บาท | สูงกว่า 25,001 บาท |
|---|---|---|---|---|---|
| ต่ำกว่า 15,001 บาท | 3.73 | -<br>- | -0.06<br>(0.56) | -0.07<br>(0.54) | **-0.35****<br>(0.00) |
| 15,001-20,000 บาท | 3.79 | -<br>- | -<br>- | -0.01<br>(0.91) | **-0.29****<br>(0.00) |
| 20,001-25,000 บาท | 3.80 | -<br>- | -<br>- | -<br>- | **-0.28****<br>(0.00) |
| สูงกว่า 25,001 บาท | 4.09 | -<br>- | -<br>- | -<br>- | -<br>- |

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 27 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่างๆ มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ กลุ่มรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,001 บาท รายได้ต่อเดือน 15,001 -20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001 -25,000 บาท

ตารางที่ 28 เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านราคา เป็นรายคู่

| รายได้ต่อเดือน | $\bar{x}$ | ต่ำกว่า 15,001 บาท | 15,001-20,000 บาท | 20,001-25,000 บาท | สูงกว่า 25,001 บาท |
|---|---|---|---|---|---|
| ต่ำกว่า 15,001 บาท | 3.73 | - <br> - | **0.32**** <br> (0.00) | 0.06 <br> (0.63) | -0.05 <br> (0.59) |
| 15,001-20,000 บาท | 3.40 | - <br> - | - <br> - | **-0.27**** <br> (0.01) | **-0.39**** <br> (0.00) |
| 20,001-25,000 บาท | 3.67 | - <br> - | - <br> - | - <br> - | -0.12 <br> (0.20) |
| สูงกว่า 25,001 บาท | 3.79 | - <br> - | - <br> - | - <br> - | - <br> - |

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 28 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านราคา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่างๆ มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ กลุ่มรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,001 บาท รายได้ต่อเดือน 20,001 -25,000 บาท และรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านราคา มากกว่า รายได้ต่อเดือน 15,001 -20,000 บาท

**การทดสอบสมมติฐานที่ 2**

การให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นกับความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ด้วยการทดสอบสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) ตามตารางที่แสดง ดังนี้

ตารางที่ 29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นและความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ในภาพรวม

| ตัวแปร | ผลิตภัณฑ์ | | ราคา | | การส่งเสริมการตลาด | | ช่องทางการจัดจำหน่าย | | ภาพรวม | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | r | p-Value | r | p-Value | r | p-Value | r | p-Value | r | p-Value |
| ทัศนคติที่มีต่อแฟชั่น | **0.745**** | 0.000 | **0.760**** | 0.000 | **0.506**** | 0.000 | **0.498**** | 0.000 | **0.768**** | 0.000 |
| ทัศนคติการให้คุณค่าในตนเอง | **0.605**** | 0.000 | **0.568**** | 0.000 | **0.432**** | 0.000 | **0.396**** | 0.000 | **0.612**** | 0.000 |
| ทัศนคติต่อกลุ่มอ้างอิงทางสังคม | **0.646**** | 0.000 | **0.974**** | 0.000 | **0.536**** | 0.000 | **0.493**** | 0.000 | **0.801**** | 0.000 |

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 29 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) กับการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น ด้านทัศนคติที่มีต่อแฟชั่น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ ($r = 0.768$, $p < 0.05$) ($r = 0.760$, $p < 0.05$)($r = 0.745$, $p < 0.05$) ($r = 0.506$ , $p < 0.05$) และ ($r = 0.498$, $p < 0.05$) ตามลำดับ

การให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น ด้านทัศนคติการให้คุณค่าในตนเอง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ ($r = 0.612$, $p < 0.05$) ($r = 0.605$, $p < 0.05$) ($r = 0.568$, $p < 0.05$) ($r = 0.432$, $p < 0.05$) และ ($r = 0.396$, $p < 0.05$) ตามลำดับ

การให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น ด้านทัศนคติต่อกลุ่มอ้างอิงทางสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ ($r = 0.801$, $p < 0.05$) ($r = 0.974$, $p < 0.05$) ($r = 0.646$, $p < 0.05$) ($r = 0.536$, $p < 0.05$) และ ($r = 0.493$, $p < 0.05$) ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐานของการศึกษา | | ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา |
|---|---|---|
| **สมมติฐานที่ 1** | ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นต่างกัน | |
| สมมติฐานที่ 1.1 | ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นต่างกัน | ปฏิเสธสมมติฐาน ($F$ = 0.457, $p > 0.05$) |
| สมมติฐานที่ 1.2 | ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นต่างกัน | ยอมรับสมมติฐาน ($F$ = 13.150, $p < 0.05$ |
| สมมติฐานที่ 1.3 | ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นต่างกัน | ยอมรับสมมติฐาน ($F$ = 8.236 $p < 0.05$) |
| สมมติฐานที่ 1.4 | ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นต่างกัน | ยอมรับสมมติฐาน ($F$ = 3.805 $p < 0.05$) |
| **สมมติฐานที่ 2** | การให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค | |
| สมมติฐานที่ 2.1 | ทัศนคติที่มีต่อแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค | ยอมรับสมมติฐาน ($r$=0.768, $p < 0.05$) |
| สมมติฐานที่ 2.2 | ทัศนคติการให้คุณค่าในตนเอง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค | ยอมรับสมมติฐาน ($r$=0.612, $p$<0.05) |
| สมมติฐานที่ 2.3 | ทัศนคติต่อกลุ่มอ้างอิงทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค | ยอมรับสมมติฐาน ($r$=0.801, $p$<0.05) |

# บทที่ 5

## สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นและความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantity Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานที่เคยเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น และความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

**ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์**

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,001 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค**

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพราะเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของตนเองให้ดูดีขึ้น มีปริมาณในการเลือกซื้อ 2 ชิ้นต่อครั้ง มีความถี่ในการเลือกซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อที่ไม่มีวันกำหนดแน่นอน มีระยะเวลาในการเลือกซื้อ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ คือ ตัวเอง มีสื่อที่ใช้ในการรับข้อมูลข่าวสาร คือ อินสตาแกม / เฟสบุค มีประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นที่นิยมเลือกซื้อ คือ ชุดเดรส มีเฉดสีและโทนสีของเสื้อผ้าแฟชั่นที่นิยมเลือกซื้อ คือ โทนสีขาว-ดำ มีโอกาสในการสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่น เพื่อสวมใส่ในการทำงาน และมียี่ห้อของเสื้อผ้าแฟชั่นที่นิยมเลือกซื้อ คือ ยี่ห้อเอชแอนด์เอ็ม (H&M)

**ตอนที่ 3 การให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น**

จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ทัศนคติการให้คุณค่าในตนเอง รองลงมา คือ ทัศนคติที่มีต่อแฟชั่น และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ทัศนคติต่อกลุ่มอ้างอิงทางสังคม ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ด้านทัศนคติที่มีต่อแฟชั่น พบว่า ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ความสนใจในความเคลื่อนไหวแฟชั่นใหม่ๆที่กำลังได้รับความนิยมในสังคม รองลงมา คือ สนใจแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นคอลเลคชั่นมาใหม่อยู่เสมอ และความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ สนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ล่าสุดและเป็นคนแรกที่ได้สวมใส่

ด้านทัศนคติการให้คุณค่าในตนเอง พบว่า ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ความสนใจในการแต่งตัวตามแฟชั่น เพื่อแสดงเอกลักษณ์และสไตล์ในตนเอง รองลงมา คือ ความสนใจในการแต่งตัวตามแฟชั่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีขึ้น และความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความสนใจในการแต่งตัวตามแฟชั่น เพื่อให้เข้ากับสังคมและกลุ่มเพื่อนได้ดี

ด้านทัศนคติต่อกลุ่มอ้างอิงทางสังคม พบว่า ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ สนใจติดตามข่าวสารแฟชั่นใหม่ๆจากผู้สื่อข่าวแฟชั่นผ่านทางช่องทางต่างๆ รองลงมา คือ สนใจติดตามข่าวสารแฟชั่นใหม่ๆจากนิตยสารแฟชั่นชั้นนำ และความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ สนใจติดตามข่าวสารแฟชั่นใหม่ๆของดีไซน์เนอร์ที่มีชื่อเสียง

**ตอนที่ 4 ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค**

จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านราคา ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีความเรียบร้อยในการตัดเย็บ รองลงมา คือ การให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีความทนทานของเนื้อผ้าและวัสดุ และความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีสีสันและลวดลายแปลกใหม่กำลังเป็นที่นิยมตามฤดูกาล

ด้านราคา พบว่า ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ สนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีราคาคุ้มค่ากับสินค้าที่ได้รับไป รองลงมา คือ สนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีราคาเหมาะสมกับ

คุณภาพของเสื้อผ้า และความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ สนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ สนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีการลดราคาตามโอกาสและเทศกาลพิเศษต่างๆ รองลงมา คือ สนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีบริการชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต และความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ สนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีบริการแจ้งข่าวสารแฟชั่นใหม่ๆ ผ่านทางอีเมลล์อยู่เสมอ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ สนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าที่มีการจัดแยกประเภทของเสื้อผ้าเป็นสัดส่วนชัดเจน รองลงมา คือ สนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าที่มีการตกแต่งหน้าร้านโดดเด่นดูน่าสนใจ และความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ สนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าที่มีพนักงานขายบริการเพียงพอ

**ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นต่างกัน และเมื่อแยกเป็นรายสมมติฐานย่อย พบว่า

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นรายด้านไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นต่างกัน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านที่ไม่แตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.2

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นต่างกันทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.3

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านที่ไม่แตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.4

**สมมติฐานที่ 2** การให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค และเมื่อแยกเป็นรายสมมติฐานย่อย พบว่า

**สมมติฐานที่ 2.1** การให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น ด้านทัศนคติที่มีต่อแฟชั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.1

**สมมติฐานที่ 2.2** การให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น ด้านทัศนคติการให้คุณค่าตนเอง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.2

**สมมติฐานที่ 2.3** การให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น ด้านทัศนคติต่อกลุ่มอ้างอิงทางสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.3

**อภิปรายผล**

จากผลการวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นและความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาถึงระดับการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น และความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

**1. พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค** พบว่า ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานส่วนใหญ่ นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทชุดกระโปรงหรือชุดเดรส มีโอกาสในการสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อการทำงาน มีเฉดสีและโทนสีของเสื้อผ้าแฟชั่นที่นิยมเลือกซื้อ คือ โทนสีขาว-ดำ เนื่องจาก เป็นสีที่แสดงถึงความเป็นสุภาพและสามารถสวมใส่ได้ในหลายโอกาส มียี่ห้อของเสื้อผ้าแฟชั่นที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือ เอชแอนด์เอ็ม (H&M) ซึ่งเป็นยี่ห้อของเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ เป็นที่ยอมรับและรู้จักทั่วโลก ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์อย่างน้อย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ไม่มีวันกำหนดแน่นอน มีระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นโดยเฉลี่ย 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง มีปริมาณในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในแต่ละครั้งจำนวน 2 ชิ้น มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประมาณ 1,001-2,000 บาท และมีเหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เพราะเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของตนเองให้ดูดีขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานนิยมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ๆจากสื่อประเภทอินสตาแกมและเฟสบุค เนื่องจากเป็นสื่อสังคม

ออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ ตัวเอง เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มีช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งมีรายได้หลักเป็นของตัวเอง จึงมีวุฒิภาวะในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้ด้วยตนเอง

**2. ผลการศึกษาข้อมูลการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น** พบว่า ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น ในภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันทั้ง 3 ด้าน ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านทัศนคติการให้คุณค่าในตนเอง รองลงมาคือ ด้านทัศนคติที่มีต่อแฟชั่น และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านทัศนคติต่อกลุ่มอ้างอิงทางสังคม เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอภิปรายผลดังนี้

ด้านทัศนคติที่มีต่อแฟชั่น พบว่า ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น ด้านทัศนคติที่มีต่อแฟชั่นอยู่ในระดับปานกลาง สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานที่มีทัศนคติที่ดีต่อแฟชั่น จะให้ความสนใจต่อกระแสแฟชั่นใหม่ๆและการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นตามฤดูกาล และมีความสนใจในการแต่งตัวตามแฟชั่นที่มีรูปแบบใหม่ๆทันสมัยที่กำลังได้รับความนิยมในสังคม รวมถึงมีความสนใจในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นคอลเลคชั่นใหม่ๆจากสื่อแฟชั่นต่างๆ เนื่องจาก เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่ชื่นชอบแฟชั่นได้ง่าย

ด้านทัศนคติทัศนคติการให้คุณค่าในตนเอง พบว่า ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น ด้านทัศนคติทัศนคติการให้คุณค่าในตนเองอยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานที่มีทัศนคติที่ดีต่อการให้คุณค่าในตนเองนั้น จะให้ความสนใจคุณค่าในตนเอง และให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์ในตนเองสูง จึงมีความสนใจในการแต่ง ตัวตามแฟชั่นของตัวเองโดยไม่คิดที่จะลอกเลียนแบบผู้อื่น โดยเฉพาะการแต่งตัวตามแฟชั่นที่แสดงถึงภาพลักษณ์และสไตล์ในตนเองเพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจส่วนตัว นอกจากนี้ ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานส่วนใหญ่ ยังให้ความสนใจในการแต่งตัวตามแฟชั่นที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีขึ้น ทั้งนี้ เพื่อช่วยสร้างให้เกิดความมั่นใจและช่วยเติมเต็มความต้องการพื้นฐานในการแต่งตัว ทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ด้านทัศนคติต่อกลุ่มอ้างอิงทางสังคม พบว่า ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น ด้านทัศนคติต่อกลุ่มอ้างอิงทางสังคมอยู่ในระดับต่ำ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานที่มีทัศนคติที่ดีต่อกลุ่มอ้างอิงทางสังคม จะให้ความสนใจต่อกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารแฟชั่นใหม่ๆ และให้ความสนใจในการแต่งตัวตามแฟชั่นจากสื่อที่ผู้สื่อข่าวแฟชั่นนำเสนอและนิตยสารแฟชั่นชั้นนำต่างๆ แต่ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานให้ความสนใจในการแต่งตัวตามแฟชั่นของดีไซน์เนอร์ที่มีชื่อเสียงค่อนข้างน้อย เนื่องจาก ดีไซน์เนอร์ที่มี

ชื่อเสียงส่วนใหญ่ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นให้ความสนใจในการแต่งตัวตามแฟชั่นจากสื่อที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแฟชั่นรูปแบบใหม่ๆมากกว่า โดยไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้าว่าเป็นของดีไซน์เนอร์ที่มีชื่อเสียงหรือไม่

**3. ผลการศึกษาข้อมูลความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค** พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันทั้ง 4 ด้าน ซึ่งความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านราคา เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจกับคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ธุรกิจผลิตและนำเสนอขายให้กับผู้บริโภคตามฤดูกาลที่มีการเปลี่ยนแปลงความเคลื่อนไหวแฟชั่นตลอดเวลาค่อนข้างมาก โดยเฉพาะให้ความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีความประณีตและความเรียบร้อยในการตัดเย็บมีความคงทนของวัสดุ เนื้อผ้าและผิวสัมผัสที่สวมใส่สบาย และมีรูปแบบของเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีความหลากหลายให้เลือก และมีสีสันและลวดลายแปลกใหม่กำลังได้รับความนิยมในสังคม ที่ส่งผลทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานมีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานมีความพึงพอใจในราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นค่อนข้างน้อย เนื่องจาก ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพ โดยไม่ยึดติดกับราคาว่าจะแพงมากน้อยเพียงใด โดยเฉพาะเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีระดับของราคาหลากหลายให้เลือก แต่ให้ความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับสินค้าที่ได้รับ และให้ความสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานมีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานมีความพึงพอใจในกิจกรรมทางการตลาดต่างๆที่ธุรกิจแฟชั่นนำเสนอ โดยเฉพาะความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีการลดราคาตามโอกาสและเทศกาลพิเศษต่างๆ และสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีบริการชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต การมีบริการแลกเปลี่ยนรับคืนสินค้า และมีบริการส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานมีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานมีความพึงพอใจในการตกแต่งสถานที่ภายในร้านค้าแฟชั่นที่มีความทันสมัย โดยเฉพาะความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าแฟชั่นที่มีการจัดแยกประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสัดส่วนชัดเจนและง่ายต่อการเลือกซื้อ และมีความสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าแฟชั่นที่มีการตกแต่งหน้าร้านที่สวยงามโดดเด่นดูน่าสนใจ และมีป้ายสัญลักษณ์ที่บอกตำแหน่งของเคาน์เตอร์ชำระสินค้าชัดเจน

**4. การทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นไม่ต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะอายุใกล้เคียงกัน คือ มีช่วงอายุระหว่าง 20-36 ปีขึ้นไปหรือเรียกว่า กลุ่มผู้บริโภคสตรีที่มีช่วงอายุอยู่ในวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีวุฒิภาวะสูงสามารถเลือกและตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่างๆได้ด้วยความคิดของตนเอง และมีความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่คล้ายคลึงกัน โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นหลักประกอบกับธุรกิจได้ผลิตและจัดจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพ มีความเรียบร้อยในการตัดเย็บและมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น จึงทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสตรีวัยทำงานได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ การจัดโปรโมชั่นตามโอกาสและเทศกาลพิเศษต่างๆ ตลอดจนการจัดจำหน่ายของร้านค้าแฟชั่นที่มีการจัดแยกประเภทของเสื้อผ้าเป็นสัดส่วนชัดเจน ทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้บริโภคที่มีลักษณะอายุร่วมกันนี้ ย่อมมีพัฒนาการทางทัศนคติ ความสนใจ ความชอบและความรู้สึกนึกคิดโดยรวมเหมือนกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคสตรีวัยทำงาน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความ คิดของศรีกัญญา มงคลศิริ (2549) ที่อธิบายว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะอายุร่วมกันหรือกลุ่มคนที่เกิดและเติบโตในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน ย่อมมีพัฒนาการทางด้านความคิดโดยรวมเหมือนกัน เพราะมีตัวแปรสำคัญ คือ การนำเอาเหตุการณ์หรือประสบการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงอายุของผู้บริโภค มาวิเคราะห์ประกอบเพื่อสรุปความเป็นตัวตนของผู้บริโภค และถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้ผู้บริโภคที่มีลักษณะอายุร่วมกันนั้นมีความคิดและพฤติกรรมการแสดงออกไม่ต่างกัน

ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทส่วนใหญ่ จะมี

ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานที่มีการศึกษาสูงส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีความต้องในการแสวงความรู้ สังเกตุได้จากค่านิยมในการศึกษาต่อปริญญาโท และมีความได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆได้ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ทำให้มีทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป และสามารถเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าแฟชั่นได้ดีกว่าในเรื่องของความต้องการ โดยคำนึงถึงคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นในการเลือกซื้อเป็นหลัก ความเหมาะสมของราคา ตลอดจนการจัดจำหน่ายของทางร้านค้าที่มีการจัดแยกประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสัดส่วนชัดเจนและง่ายต่อการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนลพร ทัศนลัญจกร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีทัศนคติที่ดีในการเปิดรับสื่อและมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป และมักให้ความสนใจกับคุณภาพและเอกลักษณ์ของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมเป็นหลัก เนื่องจาก สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง และนิยมการโฆษณาลงในนิตยสารแฟชั่นชั้นนำต่างประเทศที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคระดับบนที่มีความรู้ได้มากกว่า ทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าสามารถรับรู้ข่าวสารแฟชั่นแบรนด์เนมจากต่างประเทศได้มาก และสามารถเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าแฟชั่นได้ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือมีความรู้น้อยกว่า

ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว จะมีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวนั้น ค่อนข้างมีอิสระในการแต่งตัวในการทำงานมากกว่า และมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นค่อนข้างสูง เนื่องจาก เสื้อผ้าและการแต่งตัวตามแฟชั่นเป็นการบ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคมอย่างหนึ่งของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสตรีวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว จะให้ความสนใจกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพค่อนข้างสูง มีความเรียบร้อยในการตัดเย็บ มีรูปแบบที่มีความทันสมัยเพื่อช่วยในการสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้น และมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น นอกจากนี้ เสื้อผ้าแฟชั่นที่มีการจัดโปรโมชั่นตามโอกาสและเทศกาลพิเศษต่างๆ ตลอดจนมีการจัดจำหน่ายของร้านค้าแฟชั่นที่มีการจัดแยกประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสัดส่วน ทำให้ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความสนใจใน

การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีข้อจำกัดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เนื่องจาก อาชีพที่เป็นตัวกำหนดลักษณะการแต่งตัวตามเครื่องแบบของหน่วย งานนั้นๆ ทำให้ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ที่มีความเหมาะสมกับอาชีพ บทบาทและหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบในสังคมที่ต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรเทพ พงษ์ชัยอศวิน (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าต่างประเทศในไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าต่างประเทศที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า อาชีพที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน และส่งผลให้มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าต่างประเทศที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบัญชี จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าต่างประเทศ ต่างจาก ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานการตลาด ซึ่งพนักงานการตลาดนั้นจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าต่างประเทศมากกว่า เนื่องจาก หน้าที่การงานที่ต้องมีการสำรวจตลาดนอกสถานที่ จึงมีความต้องการเสื้อผ้าเพื่อส่งเสริมให้มีภาพลักษณ์ที่ดูดีขึ้น เป็นต้น

ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,001 บาทขึ้นไป จะมีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาท สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานที่มีรายได้สูงนั้นเนื่องมาจาก ตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงส่งผลให้มีฐานะทางการเงินที่ดี จะมีแนวโน้มในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า เพราะมีงบประมาณในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ไม่จำกัด และมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพ มีความเรียบร้อยในการตัดเย็บและมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น เนื่องจาก ความต้องการในการปรับเปลี่ยนเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ๆอยู่เสมอ เพื่อส่งเสริมบุคคลิกภาพของตนเองให้ดูดีขึ้นและให้มีความเหมาะสมกับรายได้ที่ได้รับและตำแหน่งหน้าที่การงานในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนลพร ทัศนลัญจกร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า จะมีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูง เพราะมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าที่น้อยกว่า อันเนื่องมาจากงบประมาณที่จำกัด ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงกว่านั้น จะมีอำนาจและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมได้มากมาก เพื่อต้องการให้เป็นที่

ยอมรับของสังคม จึงต้องการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่มีคุณภาพและมีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร

**สมมติฐานที่ 2** การให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค พบว่า การให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น ด้านทัศนคติที่มีต่อแฟชั่น ด้านทัศนคติการให้คุณค่าในตนเอง และด้านทัศนคติต่อกลุ่มอ้างอิงทางสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจต่อกระแสแฟชั่นใหม่ๆที่กำลังได้รับความนิยมในสังคม แฟชั่นที่แสดงถึงเอกลักษณ์และสไตล์ในตนเอง และแฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยมจากสื่อต่างๆอยู่ขณะนั้น จะให้ความสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ธุรกิจผลิตและนำเสนอขายค่อนข้างมาก โดยคำนึงถึงคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นหลัก และรูปแบบที่มีสีสันและลวดลายแปลกใหม่กำลังเป็นที่นิยมตามฤดูกาล เมื่อสวมใส่แล้วช่วยส่งเสริมบุคคลิกภาพของตนเองให้ดูดีขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ โดยเฉพาะอินสตาแกมและเฟสบุคที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านทัศนคติที่มีต่อแฟชั่น พบว่า การให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นด้านทัศนคติที่มีต่อแฟชั่น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคโดยภาพรวม สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานที่มีทัศนคติที่ดีต่อแฟชั่นจะมีความสนใจต่อแฟชั่นใหม่ๆและการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นตามฤดูกาล และให้ความสนใจในการแต่งตัวตามแฟชั่นที่มีรูปแบบใหม่ๆทันสมัยและกำลังได้รับความนิยมในสังคมอยู่ขณะนั้น เพราะสวมใส่แล้วจะช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของตนเองให้ดูดีขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ธุรกิจผลิตและนำเสนอขาย โดยคำนึงถึงคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นหลัก การออกแบบและการผลิตที่รวดเร็วทันสมัยตรงกับกระแสแฟชั่น และราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น นอกจากนี้ ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานยังมีความสนใจในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นคอลเลคชั่นใหม่ๆจากสื่อแฟชั่นต่างๆอยู่เสมอ ทำให้มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เนื่องจาก เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่ชื่นชอบแฟชั่นได้ง่าย จึงทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ เพื่อให้ได้เป็นผู้นำทางด้านการแต่งตัวตามแฟชั่นในลักษณะดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกษม สุรวิริยากร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรี่ยม พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของ

ผู้บริโภคในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เนม โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีบุคลิกภาพชื่นชอบในการแต่งตัว และตามกระแสแฟชั่นสูง จะชอบความหรูหรา ชอบการเข้าสังคม และต้องการได้รับการยอมรับจากผู้คนในสังคม ย่อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่แสดงออกมา นอกจากนี้ยังพบว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เนมในศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรี่ยม กล่าวคือ เหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่มีรูปแบบทันสมัยตามแฟชั่น เพราะเมื่อได้สวมใส่แล้วทำให้เกิดความรู้สึกมั่นใจในตนเองและได้รับการยอมรับในสังคม

ด้านทัศนคติการให้คุณค่าในตนเอง พบว่า การให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นด้านทัศนคติการให้คุณค่าในตนเอง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคโดยภาพรวม สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานส่วนใหญ่ที่มีทัศนคติที่ดีต่อการให้คุณค่าในตนเอง จะมีความสนใจในตนเองและให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์และสไตล์ในตนเองสูง จะมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ธุรกิจผลิตและนำเสนอขาย โดยคำนึงถึงคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นหลัก การผลิตที่มีคุณภาพสูงและความมีเอกลักษณ์ของเสื้อผ้าแฟชั่นโดยไม่ลอกเลียนแบบผู้อื่น เมื่อสวมใส่แล้วช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของตนเองให้ดูดีขึ้น ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและเติมเต็มความต้องการพื้นฐานในการแต่งตัว ทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานยังมีความสนใจในสินค้าแฟชั่นที่มีการผลิตเพื่อจำหน่ายในช่วงโอกาสและเทศกาลพิเศษต่างๆที่มีจำนวนจำกัด เพื่อสร้างความภาคภูมิใจส่วนตัวเมื่อได้ครอบครองสินค้าแฟชั่นพิเศษรุ่นนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธณวัช สุภาสี (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การรับนวัตกรรมของลูกค้าในสินค้าแฟชั่นของผู้หญิง พบว่า การรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของผู้หญิง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ ความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น ความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแฟชั่นและความต้องการโดดเด่นเฉพาะตัว แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้หญิงมีการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นที่เร็วหรือช้าขึ้น และสอดคล้องกับทฤษฎีความเคลื่อนไหวของแฟชั่นของฤดี หลิมไพโรจน์ (2555: 64) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสามารถใช้อธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆตามแฟชั่น ได้แก่ ความต้องการให้ตนเองสอดคล้องกับสังคม เช่น การเลือกแต่งตัวตามรูปแบบของแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้นเพื่อให้รู้สึกว่าตนเองสามารถเข้ากับกลุ่มเพื่อนได้ดีและดูเป็นคนไม่เชยตกยุค หรือการแต่งตัวเพื่อแสดงถึงการเป็นสมาชิกภาพที่ทำให้สามารถอยู่ในกลุ่มสังคมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งนั้นได้ ดังนั้น ความต้องการเสื้อผ้าแฟชั่นรูปแบบใหม่ๆของผู้บริโภค เนื่องมาจากความต้องการพัฒนารูปลักษณ์

ภายนอกของตนเองให้ดูดีขึ้นและเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ที่ดีในการแต่งตัว ที่ทำให้รู้สึกว่าตนเองไม่ดูแตกต่างจากสังคมและไม่ดูโดดเด่นมากเกินผู้คนทั่วไป

ด้านทัศนคติต่อกลุ่มอ้างอิงทางสังคม พบว่า การให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นด้านทัศนคติต่อกลุ่มอ้างอิงทางสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคโดยภาพรวม สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานส่วนใหญ่ที่มีทัศนคติที่ดีต่อต่อกลุ่มอ้างอิงทางสังคม จะมีความสนใจกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่ข่าวสารแฟชั่นใหม่ๆ และให้ความสนใจในการแต่งตัวตามแฟชั่นจากสื่อต่างๆที่ผู้สื่อข่าวแฟชั่นนำเสนอ และสนใจแต่งตัวตามแฟชั่นจากนิตยสารแฟชั่นชั้นนำต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคสตรีวัยทำ งานจะมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ธุรกิจผลิตและนำเสนอขาย โดยคำนึงถึงคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นและความเหมาะของราคา นอกจากนี้ ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานยังมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีการโฆษณาประชาสัมธ์ทางสื่อต่างๆและช่องทางการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในรูปแบบใหม่ๆที่แตกต่างไปจากเดิม ที่ทำให้ผู้บริโภคแฟชั่นสามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และมีความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าที่มีการตกแต่งหน้าร้านโดดเด่นและดูน่าสนใจ มีการดึงดูดใจโดยรูปบุคคลที่มีชื่อเสียงมาประดับตกแต่งร้านค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนที่เป็นที่นิยมกันในหมู่ดารานักร้องและนักแสดงต่างๆ จึงทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศในด้านคุณภาพดี มีความทนทาน มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และมีรูปแบบทันสมัยตามแฟชั่น เมื่อสวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากผู้คนในสังคมและกลุ่มเพื่อน สวมใส่แล้วดูเป็นคนมีรสนิยมทันสมัย และสวมใส่แล้วช่วยเสริมสร้างให้เกิดความมั่นใจในตนเอง แสดงว่า หากกลุ่มผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากขึ้น จะส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

**ประโยชน์จากการวิจัย**

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น และความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค สิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับแฟชั่นมีการวางแผนการตลาดและการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าแฟชั่นให้สามารถเลือกช่องทางการสื่อสารการตลาดและตอบ

สนองต่อความต้อง การและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวกับแฟชั่น ควรให้ความสำคัญ ดังนี้

**ประโยชน์เชิงการจัดการ**

1. ผลจากการศึกษาการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น ด้านทัศนคติต่อกลุ่มอ้างอิงทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวกับแฟชั่นควรมีการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายและมีความคิดสร้างสรรค์ ให้สอดคล้องกับรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นโดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางวงการแฟชั่นเข้ามามีบทบาทสำคัญในการนำเสนอสินค้าแฟชั่นใหม่ๆ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น สื่อประเภทอินตสาแกมและเฟสบุค มาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่น ตลอดจนช่องทางการชำระสินค้าผ่านระบบอินเตอร์เนตที่มีความสะดวกและรวดเร็วมากที่สุด เป็นต้น ซึ่งช่องทางเหล่านี้จะทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายและส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อกลุ่มที่มีอิทธิพลสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารแฟชั่นใหม่ๆมากขึ้น

2. ผลจากการศึกษาการความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวกับแฟชั่นควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง การพัฒนากลยุทธ์ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นนั้น เป็นสิ่งสำคัญสำหรับสินค้าแฟชั่นต้นแบบ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการผลิตและจัดจำหน่าย เนื่องจาก สินค้าแฟชั่นจะมีคุณภาพและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับขั้นตอนของการออกแบบเป็นสำคัญ ควรมีการนำนวัตกรรมใหม่ๆมาใช้ในการพัฒนาการออกแบบสินค้าแฟชั่นให้มีความแปลกใหม่และมีรูปแบบทันสมัยตามฤดูกาลอยู่เสมอ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทชุดเดรส ที่เป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อมากที่สุด รวมถึงการพัฒนาขั้นตอนการผลิตสินค้าแฟชั่นให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

3. ผลจากการศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวกับแฟชั่นควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ทางด้านราคา ควรตั้งราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าแฟชั่นเป็นหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้ากับสถานที่อื่นได้ ว่ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าแฟชั่นหรือไม่ โดยไม่ต้องยึดเกณฑ์ว่าผู้บริโภคจะเต็มใจจ่ายในราคาเท่าใด ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าของราคาและเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นได้รวดเร็วขึ้น

4. ผลจากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นไม่ต่างกัน เนื่องจาก กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มผู้บริโภคสตรีที่มีอายุใกล้เคียงกัน คือ มีช่วงอายุระหว่าง 20-36 ปีขึ้นไป หรือเรียกว่ากลุ่มวัยทำงาน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวกับแฟชั่น ควรเพิ่มช่องทางการตลาดที่หลากหลายโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดียวเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทั่วถึง เช่น การนำเสนอขายสินค้าแฟชั่นสำหรับสตรีที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลาย หรือการนำเสนอทั้งเสื้อผ้าแฟชั่นแบบลำลองและเสื้อผ้าแฟชั่นที่ล้ำสมัย เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคทุกๆตลาดได้ในคราวเดียวกัน

5. ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวกับแฟชั่น ควรให้ความสนใจกระแสแฟชั่นใหม่ๆ เนื่องจาก แฟชั่นในปัจจุบันนี้ มีแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรมีความรู้ความสามารถเฉพาะทางในด้านแฟชั่น ที่สามารถพัฒนาศักยภาพในธุรกิจของตน ทั้งในด้านการออกแบบและการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการได้มีการเรียนรู้เกี่ยวกับเทรนด์แฟชั่นอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ ซึ่งสามารถนำความรู้ที่ได้มาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจของตนและธุรกิจแฟชั่นอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ให้ยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจที่เกี่ยวกับแฟชั่นของตนต่อไปได้

**ประโยชน์เชิงทฤษฎี**

งานวิจัยนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงทฤษฎี โดยการบูรณาการทางทฤษฎีเพื่อสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัยเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น ซึ่งประกอบด้วยทัศนคติที่มีต่อแฟชั่น ทัศนคติการให้คุณค่าในตนเองและทัศนคติต่อกลุ่มอ้างอิงทางสังคม ซึ่งองค์ประกอบต่างๆถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจต่อความเคลื่อนไหวแฟชั่นใหม่ๆมากจะมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ธุรกิจผลิตและนำเสนอขายโดยผ่านกระบวนการวางแผนทางการตลาดต่างๆมากขึ้น ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น ทำให้ธุรกิจมีศักยภาพและเจริญเติบเติบโตได้อย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่องได้ในอนาคต

**ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต**

1. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาลักษณะการพิสูจน์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจึงควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้า

แฟชั่นของผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์เพิ่มเติมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นโดยเน้นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณซึ่งข้อมูลและผลการศึกษาที่ได้จะมีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงสถิติ และมีข้อจำกัดสำหรับการอภิปรายประเด็นทางสังคมศาสตร์ เช่น ทัศนคติและความพึงพอใจ จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปอภิปรายเพิ่มเติมเพื่อเป็นประโยชน์ในด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น และความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ระหว่างเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ และเสื้อผ้าแฟชั่นที่ผลิตภายในประเทศ เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นในไทยสามารถนำผลของการศึกษาวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นของตนให้พัฒนาเทียบเท่ากับธุรกิจเสื้อแฟชั่นชั้นนำต่างประเทศได้

# รายการอ้างอิง

## ภาษาไทย


กาญจนา แก้วเทพ. (2547). **การวิเคราะห์สื่อ แนวทางและเทคนิค**. กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรสโพรดักส์.

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2554). **โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมแฟชั่น**. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกษม สุรวีริยาการ. (2550). "พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรี่ยม ช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์." สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

ณัฏฐ์กฤตา อภิโชติภพนิพิฐ. (2551). "ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับแรงจูงใจในการทำงานและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานของบริษัท ไทยตาบูชิ อิเล็คทริค จำกัด." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์. (2545). "ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธงชัย สันติวงษ์. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.

ธณวัช สุภาสี. (2552). "การรับนวตักรรมของลูกค้าในสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคสตรี." การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. (2545). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (2549). **การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2554). **กลยุทธ์ทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นลพร ทัศนลัญจกร. (2551). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปิยนุช ประศาสน์กุล. (2544). “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารรสนิยมและพฤติกรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พรเทพ พงษ์ชัยอศวิน. (2546). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าต่างประเทศในไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. (2550). **การออกแบบและพัฒนาแฟชั่นและมัณฑนภัณฑ์**. กรุงเทพฯ: วิสคอมเซ็นเตอร์.

พิมล ศรีวิกรม์. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รวิเทพ มุสิกะปาน. (2554). “ผู้ทรงอิทธิพลแฟชั่นไทยร่วมสมัย.” ปริญญานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปวัฒนธรรมวิจัย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฤดี หลิมไพโรจน์. (2555). **การตลาดสินค้าแฟชั่น**. ปทุมธานี: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศรีกาญจนา พลอาสา. (2546). **การจัดการสินค้าเสื้อผ้า**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา .

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2548). **PowerGens Branding.** กรุงเทพฯ: Brand Age Books.

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). **สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.

สุดดา เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ.

สุพิชชา บ้านชี. (2547). “รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สรัญญา ธรรมพรพิพัฒน์. (2548). “บทบาทของนิตยสารสตรีหัวนอกกับการสร้างความหมายเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งการให้กับกลุ่มผู้อ่านวัยรุ่น ศึกษาเฉพาะนิตยสาร

SEVENTEEN.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2548). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อัญชัน สันติไชยกุล. (2547). “รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหา วิทยาลัย.

**ภาษาต่างประเทศ**

Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control.** 11th ed. Englewood Clifts New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Phillip, and Gary Armstrong. (1996). **Marketing Management: The Millennium Edition.** New Jersey: Prentice-Hall.

# ภาคผนวก

# ภาคผนวก ก

# เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย

**แบบสอบถาม**

**การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น และความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค**

**คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม**

แบบสอบถามนี้ เป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นและความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ผู้วิจัยขอขอบคุณอย่างยิ่งที่ท่านได้ให้ข้อมูลต่างๆที่ตรงกับความจริง ข้อมูลที่ท่านตอบแบบ สอบถามจะเก็บเป็นความลับและไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่ประการใดๆทั้งสิ้น

**แบบสอบถามนี้ประกอบไปด้วย 4 ส่วน**

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค

นางสาวชมพูนุท เกี่ยวกิ่งแก้ว
นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**ส่วนที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความหรือเติมข้อความในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. อายุ

( ) 20-25 ปี ( ) 26-30 ปี

( ) 31-35 ปี ( ) 36 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี

( ) ปริญญาโท ( ) สูงกว่าปริญญาโท

3. อาชีพ

( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) _______________

4. รายได้ต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 15,001 บาท ( ) 15,001 – 20,000 บาท

( ) 20,001 – 25,000 บาท ( ) สูงกว่า 25,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความหรือเติมข้อความในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคุณ

( ) เป็นแฟชั่นมาใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมตามฤดูกาล

( ) เป็นแฟชั่นที่ส่งเสริมบุคคลิกภาพของตนเองให้ดูดีขึ้น

( ) เป็นแฟชั่นที่นักแสดงที่มีชื่อเสียงนิยมสวมใส่

( ) เป็นแฟชั่นที่ออกแบบโดยดีไซน์เนอร์ชื่อดัง

2. ปริมาณในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคุณในแต่ละครั้ง

( ) 1 ชิ้นต่อครั้ง ( ) 2 ชิ้นต่อครั้ง

( ) 3 ชิ้นต่อครั้ง ( ) มากกว่า 3ชิ้น

3. ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคุณ

( ) 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ( ) 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

( ) 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ( ) มากกว่า 6 ครั้ง

4. ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคุณ

( ) วันจันทร์-ศุกร์ ( ) วันหยุดเสาร์-อาทิตย์

( ) วันหยุดนักขัตฤกษ์ ( ) ไม่มีวันกำหนดแน่นอน

5. ระยะเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคุณในแต่ละครั้ง

( ) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ( ) 1-2 ชั่วโมง

( ) 2-3 ชั่วโมง ( ) มากกว่า 3 ชั่วโมง

6. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคุณในแต่ละครั้ง

( ) ต่ำกว่า 1,000 บาท ( ) 1,001-2,000 บาท

( ) 2,001-3,000 บาท ( ) มากกว่า 3,001 บาท

7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคุณ

( ) ตัวเอง ( ) ครอบครัว

( ) เพื่อนสนิท ( ) คนรัก

( ) พนักงานขาย ( ) การสวมใส่ของดารา/นางแบบ

8. คุณได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นจากสื่อใดมากที่สุด

( ) อินสตาแกม/ เฟสบุค ( ) แอพลิเคชั่น/ เวบไซด์

( ) นิตยสารแฟชั่น ( ) งานแสดงแฟชั่นโชว์

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) ____________________________

9. ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นที่คุณนิยมเลือกซื้อ

( ) เสื้อยืด ( ) เสื้อเชิ้ต
( ) เสื้อคลุม ( ) เสื้อแจ็กเก็ต
( ) จั๊มสูท ( ) ชุดเดรส
( ) กระโปรงสั้น/ ยาว ( ) กางเกงขาสั้น/ ยาว
( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) ____________________________

10. เฉดสีและโทนสีของเสื้อผ้าแฟชั่นที่คุณนิยมเลือกซื้อ

( ) โทนสีขาว-ดำ ( ) โทนสีร้อนสดใส

( ) โทนสีอ่อนธรรมชาติ ( ) โทนสีหวานพาสเทล

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) ____________________________

11. โอกาสในการสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นของคุณ

( ) เพื่อสวมใส่ตามเทรนด์แฟชั่นใหม่ ( ) เพื่อสวมในการทำงาน

( ) เพื่อสวมใส่ในงานสังคม ( ) เพื่อสวมใส่ในเทศกาลพิเศษ

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) ___________________________

12. ยี่ห้อของเสื้อผ้าแฟชั่นที่คุณเคยเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

( ) ชาแนล ( ) ปราดา

( ) ดีเคเอ็นวาย ( ) ดีแอนด์จี

( ) ท็อปช็อป ( ) ซาร่า

( ) เอ็มเอ็นจี ( ) ยูนิโคล่

( ) เอชแอนด์เอ็ม ( ) 21ฟอร์เอเวอร์

( ) อิชชู่ ( ) ฟายนาว

( ) เกรย์ฮาวน์ ( ) โคลเซ็ท

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) ___________________________

**ส่วนที่ 3** การให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| การให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น | ระดับความสนใจ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **ทัศนคติที่มีต่อแฟชั่น** | | | | | |
| 1. ท่านสนใจความเคลื่อนไหวของแฟชั่นใหม่ๆ กระแสของความทันสมัย ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา | | | | | |
| 2. ท่านสนใจความเคลื่อนไหวของแฟชั่นใหม่ๆ ที่กำลังได้ รับความนิยมในสังคม | | | | | |
| 3. ท่านสนใจแฟชั่นสากลรูปแบบใหม่ๆ ที่เกิดจากการผสม ผสานของวัฒนธรรมตะวันตก | | | | | |
| 4. ท่านสนใจแสวงหาข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่น คอลเลคชั่นมาใหม่อยู่เสมอ | | | | | |
| 5. ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ล่าสุด และได้สวมใส่เป็นคนแรก | | | | | |
| **ทัศนคติการให้คุณค่าในตนเอง** | | | | | |
| 6. ท่านสนใจแต่งตัวตามแฟชั่น เพื่อให้เข้ากับสังคมและกลุ่มเพื่อนได้ดี | | | | | |
| 7. ท่านสนใจแต่งตัวตามแฟชั่น เพื่อให้ดูโดดเด่นในสังคม สร้างความแตกต่างให้ตนเองและง่ายต่อการจดจำ | | | | | |
| 8. ท่านสนใจแต่งตัวตามแฟชั่น เพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ และสไตล์ในตนเอง | | | | | |
| 9. ท่านสนใจแต่งตัวตามแฟชั่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีขึ้น | | | | | |
| 10. ท่านสนใจแต่งตัวตามแฟชั่น เพื่อแสดงถึงรสนิยมที่ดีในการแต่งตัว | | | | | |

**ส่วนที่ 3** การให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น (ต่อ)

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| **การให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น** | **ระดับความสนใจ** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **มากที่สุด** | **มาก** | **ปานกลาง** | **น้อย** | **น้อยที่สุด** |
| | **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| **ทัศนคติต่อกลุ่มอ้างอิงทางสังคม** | | | | | |
| 11. ท่านสนใจติดตามข่าวสารแฟชั่นใหม่ๆจากผู้สื่อข่าวแฟชั่นผ่านช่องทางต่างๆ | | | | | |
| 12. ท่านสนใจติดตามข่าวสารแฟชั่นใหม่ๆ จากนิตยสารแฟชั่นชั้นนำ | | | | | |
| 13. ท่านสนใจติดตามข่าวสารแฟชั่นใหม่ๆ จากงานแสดงแฟชั่นโชว์ | | | | | |
| 14. ท่านสนใจติดตามข่าวสารแฟชั่นใหม่ๆ ของดีไซน์เนอร์ที่มีชื่อเสียง | | | | | |
| 15. ท่านสนใจติดตามข่าวสารแฟชั่นใหม่ๆ จากการแต่งตัวของดาราและนักแสดงต่างๆ | | | | | |

**ส่วนที่ 4** ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| **ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น** | **ระดับความคิดเห็น** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **มากที่สุด** | **มาก** | **ปานกลาง** | **น้อย** | **น้อยที่สุด** |
| | **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| **ผลิตภัณฑ์** | | | | | |
| 1. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีความหลากหลายของรูปแบบให้เลือก | | | | | |
| 2. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีความหลากหลายของสีสันและลวดลายให้เลือก | | | | | |
| 3. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีขนาดตามความต้องการให้เลือก | | | | | |
| 4. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีความหลากหลายของ เนื้อผ้าและวัสดุให้เลือก | | | | | |
| 5. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีรูปแบบใหม่ๆ ทันสมัยตามฤดูกาล | | | | | |
| 6. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีสีสันและลวดลายแปลกใหม่กำลังเป็นที่นิยมตามฤดูกาล | | | | | |
| 7. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีเนื้อผ้าและวัสดุแบบใหม่ๆ กำลังเป็นที่นิยมตามฤดูกาล | | | | | |
| 8. ท่านให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีความเรียบร้อยประณีตในการตัดเย็บ | | | | | |
| 9. ท่านให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีคุณภาพความคงทนของสีสันและลวดลาย | | | | | |
| 10. ท่านให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีความทนทานของเนื้อผ้าและวัสดุ | | | | | |

**ส่วนที่ 4** ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค (ต่อ)

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| **ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น** | **ระดับความคิดเห็น** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **มากที่สุด** | **มาก** | **ปานกลาง** | **น้อย** | **น้อยที่สุด** |
| | **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| **ราคา** | | | | | |
| 11. ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย | | | | | |
| 12. ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับสถานที่อื่น | | | | | |
| 13. ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพเสื้อผ้า | | | | | |
| 14. ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีราคาคุ้มค่ากับสินค้าที่ได้รับไป | | | | | |
| **การส่งเสริมการตลาด** | | | | | |
| 15. ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีการลดราคาตามโอกาสและเทศกาลพิเศษต่างๆ | | | | | |
| 16. ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีบริการแลกเปลี่ยนรับคืนสินค้า | | | | | |
| 17. ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีบริการชำระผ่านบัตรเครดิต | | | | | |
| 18. ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป | | | | | |
| 19. ท่านสนใจเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ | | | | | |
| 20. ท่านสนใจเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีการประชา สัมพันธ์เผยแพร่อย่างต่อเนื่อง | | | | | |
| 21. ท่านสนใจเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีบริการแจ้งข่าวสารแฟชั่นใหม่ๆ ทางอีเมลล์อยู่เสมอ | | | | | |
| 22. ท่านสนใจเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีการนำ เสนอแฟชั่นใหม่ๆ จากงานแฟชั่นโชว์ | | | | | |

**ส่วนที่ 4** ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค (ต่อ)

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **ช่องทางการจัดจำหน่าย** | | | | | |
| 23. ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากร้านที่มีการตกแต่งหน้าร้านโดดเด่น ดูน่าสนใจ | | | | | |
| 24. ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากร้านที่มีหน้าต่างแสดงสินค้า สวยงามดูน่าสนใจ | | | | | |
| 25. ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากร้านที่มีหุ่นแสดงแบบของเสื้อผ้าแฟชั่น ทันสมัยดูน่าสนใจ | | | | | |
| 26. ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากร้านที่มีการจัดแยกประเภทเสื้อผ้า เป็นสัดส่วนชัดเจน | | | | | |
| 27. ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากร้านที่มีป้ายบอกสัญลักษณ์สินค้าภายในร้านชัดเจน | | | | | |
| 28. ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากร้านที่มีบริการห้องลองสินค้าเพียงพอ | | | | | |
| 29. ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากร้านที่มีบริการชำระสินค้าเพียงพอ | | | | | |
| 30. ท่านสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากร้านที่มีพนักงานขายบริการเพียงพอ | | | | | |

**ภาคผนวก ข**

**หนังสือขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

**บันทึกข้อความ**

**ส่วนราชการ** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

**ที่** /2556 **วันที่** 5 พฤศจิกายน 2556

**เรื่อง** ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

---

เรียน รองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

ด้วยนางสาวชมพูนุท เกี่ยวกิ่งแก้ว รหัสประจำตัว 55602711 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นและความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในการนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนนท์ หอมสุด)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

## บันทึกข้อความ

**ส่วนราชการ** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

**ที่** /2556 **วันที่** ๕ พฤศจิกายน 2556

**เรื่อง** ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

---

เรียน อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

ด้วยนางสาวชมพูนุท เกี่ยวกิ่งแก้ว รหัสประจำตัว 55602711 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นและความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในการนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนนท์ หอมสุด)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

# บันทึกข้อความ

**ส่วนราชการ** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

**ที่** /2556 **วันที่** 5 พฤศจิกายน 2556

**เรื่อง** ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

---

เรียน อาจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทึก

ด้วยนางสาวชมพูนุท เกี่ยวกิ่งแก้ว รหัสประจำตัว 55602711 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นและความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในการนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนนท์ หอมสุด)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

# ประวัติผู้วิจัย

| | |
|---|---|
| ชื่อ – สกุล | นางสาวชมพูนุท เกี่ยวกิ่งแก้ว |
| ที่อยู่ | 72/354 หมู่ 5 ถนนกาญจนภิเษก ตำบลเสาธงหิน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี |
| ที่ทำงาน | บริษัทสกุลเอ็นเตอร์ไพรส จำกัด (มหาชน) |
| ประวัติการศึกษา | |
| พ.ศ. 2547 | สำเร็จการศึกษาศิลปบัณฑิต สาขาวิชาประยุกต์ศิลป์ศึกษา คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| พ.ศ. 2555 | ศึกษาต่อในระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| ประวัติการทำงาน | |
| พ.ศ. 2547 – 2548 | ผู้ช่วยดีไซน์เนอร์ออกแบบเสื้อผ้าสตรี บริษัทวาย เอ็ม เอฟ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) |
| พ.ศ. 2549 – 2550 | ดีไซน์เนอร์ออกแบบเสื้อผ้าบุรุษ บริษัทสตาร์แฟชั่น จำกัด (มหาชน) |
| พ.ศ. 2551 – 2552 | ดีไซน์เนอร์ออกแบบชุดชั้นในสตรี บริษัทสเปซกราวน์ จำกัด (มหาชน) |
| พ.ศ. 2553 – ปัจจุบัน | ดีไซน์เนอร์ออกแบบเสื้อผ้าสตรี บริษัทบริษัทสกุลเอ็นเตอร์ไพรส จำกัด (มหาชน) |