



ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและแนวโน้มแฟชั่นในการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภค
ในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา

THE FACTORS INFLUENCING CONSUMER ATTITUDES AND FASHION TRENDS
IN CHOOSING COTTON CLOTHING IN THE THAILAND-MALAYSIA
BORDER AREA, SADAO DISTRICT, SONGKHLA

พรพรหม ต๊ะอาม

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2568

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและแนวโน้มแฟชั่นในการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภค
ในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา
THE FACTORS INFLUENCING CONSUMER ATTITUDES AND FASHION TRENDS
IN CHOOSING COTTON CLOTHING IN THE THAILAND-MALAYSIA
BORDER AREA, SADAO DISTRICT, SONGKHLA

พรพรหม ต๊ะอาม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2568

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง



หน้าอนุมัติการค้นคว้าอิสระ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและแนวโน้มแฟชั่นในการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

The Factors Influencing Consumer Attitudes and Fashion Trends in Choosing Cotton Clothing in the Thailand-Malaysia Border Area, Sadao District, Songkhla

ผู้ประพันธ์ พรพรม ตะอาม

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ ดร.ปรีศนีย์ ณ. ศิริ

ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร.นาตาชา มาศวิเชียร

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ สาระพัฑ

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.นาตาชา มาศวิเชียร)

คณบดี

.....
(อาจารย์ ดร.ปิยธิดา เพ็ชรลู่ประสิทธิ์)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.นาตาชา มาศวิเชียร ที่ให้คำแนะนำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ปรีศนีย์ ณ. ศิริ ประธานกรรมการสอบปากเปล่าวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.นาตาชา มาศวิเชียร และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ สาระพัด คณะกรรมการสอบเค้าโครง และปากเปล่าวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำตรวจสอบความเรียบร้อยของงานวิจัย เพื่อให้งานวิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้อันเป็นประโยชน์กับผู้วิจัยตลอดการศึกษาในหลักสูตร ตลอดจนเจ้าหน้าที่สำนักวิชาการ จัดการที่ช่วยดูแลอำนวยความสะดวกผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลในการทำแบบสอบถามทั้งออนไลน์ และรูปแบบกระดาษ รวมถึงกรุณากระจายแบบสอบถาม จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้คำปรึกษา คอยเป็นกำลังใจ ส่งเสริมสนับสนุนด้านการศึกษามาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง รุ่น 22 และ 23 ที่ให้ความช่วยเหลือด้านการเรียนตลอดจนการทำวิทยานิพนธ์ ทั้งยังเป็นกำลังใจซึ่งกันและกัน ให้คำปรึกษา ให้กำลังใจ คำแนะนำ ตลอดจนการทำวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งพี่น้องและเพื่อน ๆ อีกหลายท่านที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตลอดจนกำลังใจ งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้คุณประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและแนวโน้มแฟชั่นในการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา” ผู้วิจัยขอขอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอขอบพระคุณผู้ที่เป็นเจ้าของทฤษฎี แนวคิด หนังสือ งานวิจัย วารสาร และบทความ ที่ผู้วิจัยได้นำมาอ้างอิงในการทำวิจัยไว้ ณ โอกาสนี้ และผู้วิจัยคาดหวังว่าปริญญาวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและ ผู้ที่สนใจต่อไป

พรพรหม ต๊ะอาม

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและแนวโน้มแฟชั่นในการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเตตา จังหวัดสงขลา
ผู้ประพันธ์	พรพรหม ต๊ะอาม
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.นาตาชา มาศวิเชียร

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซียที่มีต่อชุดผ้าฝ้าย (2) เพื่อศึกษาแนวโน้มแฟชั่นของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซียที่มีต่อชุดผ้าฝ้าย (3) เพื่อศึกษาทัศนคติและแนวโน้มแฟชั่นที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเตตา จังหวัดสงขลา ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย ตำบลปางเบซาร์ อำเภอสะเตตา จังหวัดสงขลาที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อหรือสวมใส่ชุดผ้าฝ้ายจำนวน 385 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า โดยมากเป็นเพศหญิง มีจำนวน 203 คน ($\bar{X} = 52.73$) มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 176 คน ($\bar{X} = 45.71$) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 163 คน ($\bar{X} = 42.34$) เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 132 คน ($\bar{X} = 34.29$) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 196 คน ($\bar{X} = 50.91$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า โดยมาก มีพฤติกรรมการซื้อชุดผ้าฝ้ายด้านความบ่อยครั้งในการซื้อชุดผ้าฝ้าย คือ ทุก 3-6 เดือน มีจำนวน 124 คน ($\bar{X} = 32.21$) โดยสถานที่ในการซื้อ คือออนไลน์ (Facebook, Instagram, Shopee, Lazada ฯลฯ) มีจำนวน 176 คน ($\bar{X} = 45.71$) มีเหตุผลหลัก คือ ราคา มีจำนวน 234 คน ($\bar{X} = 60.78$) คิดเป็นร้อยละ 60.78 มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท มีจำนวน 175 คน ($\bar{X} = 45.45$) โดยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ เพื่อน มีจำนวน 208 คน ($\bar{X} = 54.03$)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อชุดผ้าฝ้าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงสุด เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน พบว่า ส่วนของความเข้าใจ และส่วนของความรู้สึก อยู่ในระดับสูงสุด ในส่วนของพฤติกรรม อยู่ในระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแนวโน้มแฟชั่นที่มีต่อชุดผ้าฝ้ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงสุด เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน พบว่า ด้านการออกแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่น อยู่ในระดับสูงสุด ในส่วนของด้านความนิยมของผู้อื่น และอิทธิพลจากสื่อโซเชียลอยู่ในระดับสูง

ด้านผลศึกษา ปัจจัยทัศนคติด้านส่วนของพฤติกรรม เป็นตัวแปรเดียวที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อ่าวอระเดา จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยแนวโน้มแฟชั่นด้านความนิยมของผู้อื่นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งปัจจัยด้านการออกแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่น ยังมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซียเช่นเดียวกัน และปัจจัยทัศนคติด้านส่วนของพฤติกรรม และปัจจัยแนวโน้มแฟชั่นด้านการออกแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่น สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อ่าวอระเดา จังหวัดสงขลาได้

คำสำคัญ: ทัศนคติ, แนวโน้มแฟชั่น, การตัดสินใจซื้อ, ชุดผ้าฝ้าย

Independent Study Title	The Factors Influencing Consumer Attitudes and Fashion Trends in Choosing Cotton Clothing in the Thailand-Malaysia Border Area, Sadao District, Songkhla
Author	Pornprom Taarm
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Natacha Maswichian, Ph. D.

ABSTRACT

This research aims to study (1) the attitudes of consumers in the Thai-Malaysia border area towards cotton clothing, (2) the fashion trends of consumers in the Thai-Malaysia border area towards cotton clothing, and (3) the attitudes and fashion trends influencing the purchasing decisions of consumers in the Thai-Malaysia border area, Sadao District, Songkhla Province. This quantitative research involved a sample group of 385 Thai consumers in the Thai-Malaysia border area at Padang Besar checkpoint, Sadao District, Songkhla Province, who exhibit behaviors of buying or wearing cotton clothing, selected through purposive sampling. The research instrument was a questionnaire. Statistical analysis included percentages, means, standard deviations, Pearson's simple correlation coefficient, and stepwise multiple regression analysis.

The results of personal data analysis revealed that the majority were female (203 people, 52.73%), aged 20-30 years (176 people, 45.71%), holding a bachelor's degree (163 people, 42.34%), working as company employees (132 people, 34.29%), with an average monthly income of 10,001-20,000 baht (196 people, 50.91%).

Behavioral analysis showed that most consumers purchased cotton clothing every 3-6 months (124 people, 32.21%), mostly bought online (Facebook, Instagram, Shopee, Lazada, etc.) (176 people, 45.71%), mainly because of price (234 people, 60.78%). The spending amount was mostly 501-1,000 baht (175 people, 45.45%), and friends were the most influential in purchase decisions (208 people, 54.03%).

Attitudinal factors towards cotton clothing were overall at the highest level, with cognitive and affective components at the highest level, and behavioral components at a high level.

Fashion trend factors related to cotton clothing were also at the highest level overall, with design following local culture rated highest, and social popularity and social media influence rated high.

The study found that behavioral attitude components significantly influenced consumers' cotton clothing purchase decisions in the Thai-Malaysia border area, Sadao District, Songkhla Province, at the 0.05 significance level. Fashion trend factors such as social popularity also had a significant relationship at the 0.05 level, and cultural local design had a significant relationship at the 0.01 level. Behavioral attitudes and cultural design fashion trends can predict consumers' cotton clothing purchase decisions in the study area.

Keywords: Attitude, Fashion Trends, Purchase Decision, Cotton Clothing

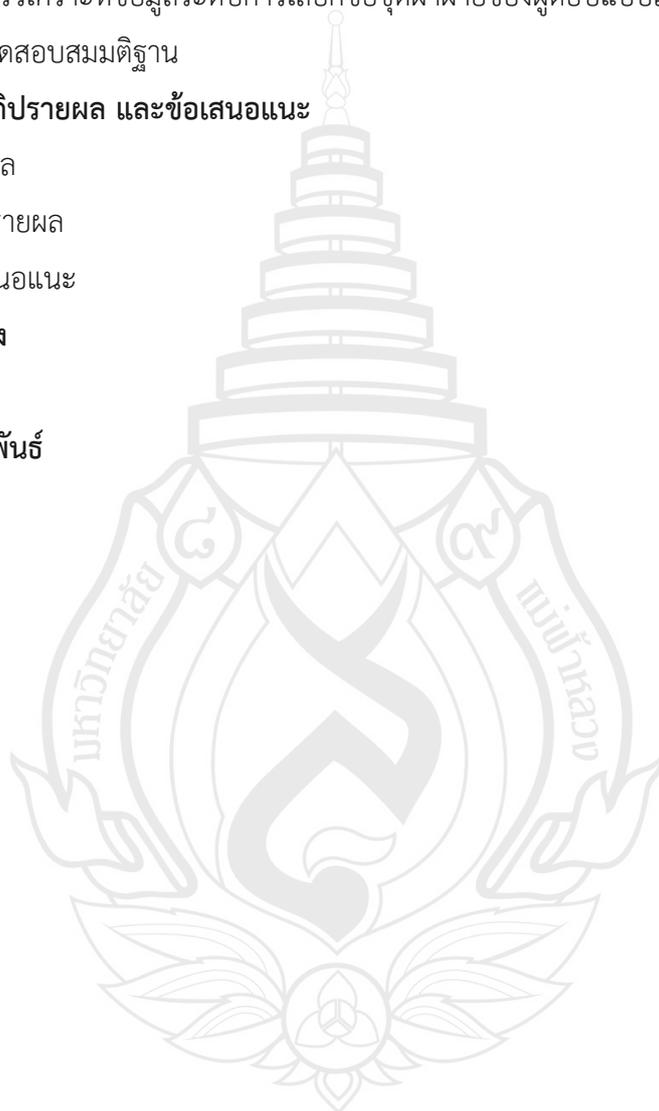


สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	4
1.5 ขอบเขตการศึกษา	4
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.7 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผ้าฝ้ายและเส้นผ้าจากผ้าฝ้าย	7
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	9
2.3 แนวโน้มด้านแฟชั่น	11
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	15
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	26
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	26
3.2 รูปแบบการวิจัย	27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	28
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	29
4 ผลการศึกษาวิจัย	30
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นทัศนคติที่มีต่อชุดผ้าฝ้ายของผู้ตอบแบบสอบถาม	35

สารบัญ

บทที่	หน้า
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มแฟชั่นของชุดผ้าฝ้ายของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	42
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	53
5.1 สรุปผล	53
5.2 อภิปรายผล	55
5.3 ข้อเสนอแนะ	61
รายการอ้างอิง	64
ภาคผนวก	68
ประวัติผู้ประพันธ์	76



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 สรุปการทบทวนงานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้อง	25
3.1 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	29
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้าย	33
4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นทัศนคติ ส่วนของความเข้าใจ (n=385)	35
4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นทัศนคติ ส่วนของความรู้สึก (n=385)	36
4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นทัศนคติ ส่วนของพฤติกรรม (n=385)	37
4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นทัศนคติ (n=385)	37
4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแนวโน้มแฟชั่นของ ชุดผ้าฝ้ายด้านความนิยมของผู้อื่น (n=385)	38
4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแนวโน้มแฟชั่นของ ชุดผ้าฝ้ายด้านอิทธิพลจากสื่อโซเชียล (n=385)	39
4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแนวโน้มแฟชั่นของ ชุดผ้าฝ้ายด้านการออกแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่น (n=385)	40
4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแนวโน้มแฟชั่นของ ชุดผ้าฝ้าย (n=385)	41
4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้าย (n=385)	41
4.12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อชุดผ้าฝ้าย กับการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา	43

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.13 ผลการทดสอบภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง (Multicollinearity) แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่สนใจต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้าย	44
4.14 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภค ในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา	45
4.15 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภค ในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา: ส่วนของพฤติกรรม	46
4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อชุดผ้าฝ้ายกับการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา	48
4.17 ผลการทดสอบภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง (Multicollinearity) แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแนวโน้มแฟชั่นที่มีต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้าย	49
4.18 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา	50
4.19 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา: ด้านการออกแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่น	51
4.20 สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภค ในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา	52

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 ภาพรวมการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เดือนมิถุนายน 2568	1
1.2 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	6
2.1 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	9
2.2 การแพร่กระจายของนวัตกรรม	14
2.3 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	18

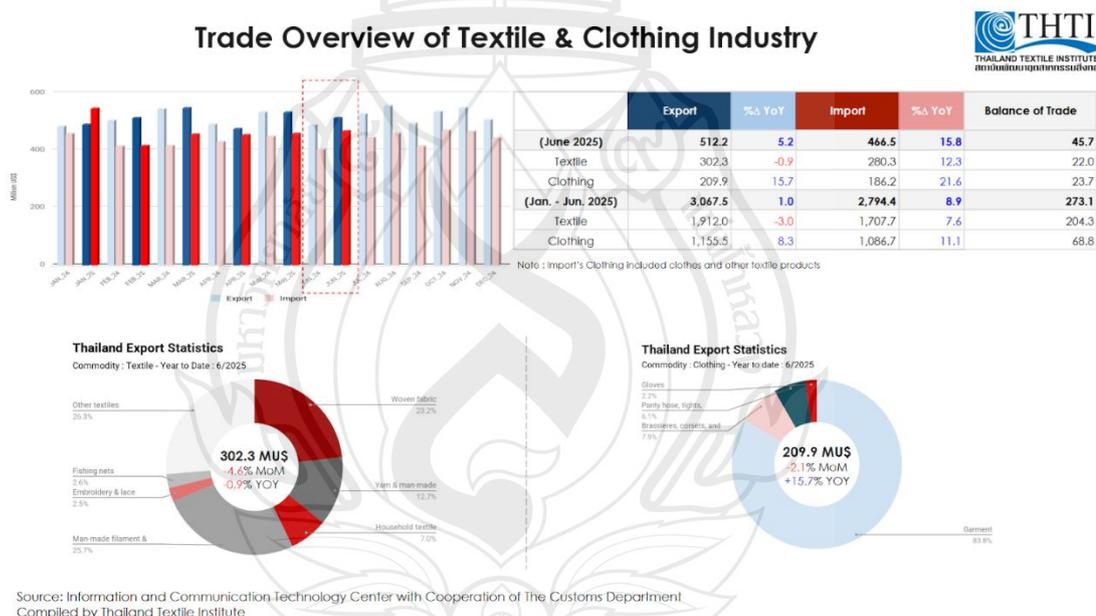


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเป็นหนึ่งในภาคการผลิตที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นด้านคุณภาพ ลวดลาย และกระบวนการผลิตที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2565) อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันตลาดสิ่งทอและเสื้อผ้าต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้นจากทั้งสินค้านำเข้าและแบรนด์ต่างประเทศ ทำให้การเข้าใจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคมีความสำคัญมากขึ้น



ภาพที่ 1.1 ภาพรวมการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เดือนมิถุนายน 2568

จากข้อมูลภาพรวมการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ในเดือนมิถุนายน 2568 พบว่า การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 512.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.2 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (%YoY) แบ่งเป็น (1) การส่งออกกลุ่มสิ่งทอ มีมูลค่า 302.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 0.9 และ (2) การส่งออกกลุ่มเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 209.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.7 ขณะที่ภาพรวมการนำเข้าของอุตสาหกรรมดังกล่าว

มีมูลค่า 466.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.8 แบ่งเป็น (1) การนำเข้ากลุ่มสิ่งทอ มีมูลค่า 280.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.3 และ (2) การนำเข้ากลุ่มเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 186.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.6 โดยภาพรวมดุลการค้าในเดือนมิถุนายน 2568 พบว่า เกินดุล คิดเป็นมูลค่า 45.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และภาพรวมการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมดังกล่าว (สะสม) 6 เดือน (เดือนมกราคม-มิถุนายน 2568) พบว่า การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 3,067.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.0 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (%YoY) แบ่งเป็น (1) การส่งออก (สะสม) กลุ่มสิ่งทอ มีมูลค่า 1,912.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 3.0 และ (2) การส่งออก (สะสม) กลุ่มเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 1,155.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.3 ขณะที่ภาพรวมการนำเข้า (สะสม) 6 เดือนของอุตสาหกรรมดังกล่าว มีมูลค่า 2,794.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.9 แบ่งเป็น (1) การนำเข้า (สะสม) กลุ่มสิ่งทอ มีมูลค่า 1,707.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.6 และ (2) การนำเข้า (สะสม) กลุ่มเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 1,086.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.1 และส่งผลให้ภาพรวมดุลการค้า (สะสม) เกินดุล คิดเป็นมูลค่า 273.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

จากข้อมูลของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดสงขลา (2567) พบว่า มูลค่าการค้าไทย-มาเลเซียของจังหวัดสงขลา เดือนมกราคม 2567 มีมูลค่าการค้าชายแดนทั้งสิ้น 47,362.62 ล้านบาทเพิ่มขึ้นจากเดือนก่อน (MoM) 2,119.72 ล้านบาท ($\bar{X}=4.69$) (เดือนธันวาคม 2566 มูลค่าการค้าชายแดน 45,242.90 ล้านบาท) และเมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปี 2566 (YoY) มูลค่าลดลง 4,387.40 ล้านบาท ($\bar{X}=-8.48$) (เดือนมกราคม 2566 มูลค่าการค้าชายแดน 51,750.02 ล้านบาท) โดยจังหวัดสงขลา มีด่านศุลกากรที่เชื่อมต่อชายแดนไทย-มาเลเซียจำนวน 3 ด่าน คือ (1) ด่านศุลกากรบ้านประกอบ (2) ด่านศุลกากรสะเดา และ (3) ด่านศุลกากรปาดังเบซาร์ประกอบ อีกทั้งผลสำรวจจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2564) ระบุว่า ผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนมีความสนใจต่อแบรนด์ท้องถิ่นและแฟชั่นที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมากขึ้นในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ค่านิยมทางสังคม และความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น วัสดุธรรมชาติเช่นผ้าฝ้าย ได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับสภาพอากาศในประเทศไทย เช่น ระบายอากาศได้ดี ใสบาย และไม่ระคายเคืองผิวหนัง (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2564)

ในขณะเดียวกัน แนวโน้มแฟชั่น (Fashion Trend) ก็มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ ที่นิยมเสื้อผ้าที่มีดีไซน์ทันสมัย สะท้อนตัวตน และสามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาส (Kotler & Keller, 2016) เมื่อแฟชั่นสามารถผสมผสานกับวัสดุธรรมชาติ เช่น ผ้าฝ้ายจึงก่อให้เกิดโอกาสใหม่ทางธุรกิจ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

สำหรับพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซียเป็นศูนย์กลางการค้าชายแดนที่สำคัญ โดยมีการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างสองประเทศอย่างต่อเนื่อง (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2566) ผู้บริโภคในพื้นที่นี้

ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ศาสนา และเศรษฐกิจ ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงชุดผ้าฝ้าย แม้ว่าผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซียยังคงมีความนิยมในการใช้ชุดผ้าฝ้ายอยู่ในระดับหนึ่ง แต่ลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังคงมีรูปแบบซ้ำเดิมขาดการออกแบบที่สร้างสรรค์และสอดคล้องกับความต้องการด้านแฟชั่นในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้ชุดผ้าฝ้ายยังไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้อย่างเพียงพอ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับความทันสมัย เอกลักษณ์เฉพาะตัว และการแสดงออกทางภาพลักษณ์ผ่านการแต่งกาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ชุดผ้าฝ้ายยังไม่สามารถเข้าถึงหรือปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงสูงและมีความหลากหลายในบริบทของแฟชั่นร่วมสมัย (ทิพวรรณ กิตติวารากร, 2561)

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่า มีงานวิจัยที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูป รวมถึงการวิจัยเกี่ยวกับเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบเครื่องแต่งกายสตรีที่ผลิตจากผ้าฝ้ายย้อมครามในจังหวัดสกลนคร รวมถึงงานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือในจังหวัดเชียงราย และงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน

แต่ถึงกระนั้น ผู้วิจัยยังไม่พบการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคและแนวโน้มแฟชั่นที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซียโดยเฉพาะ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ให้ความสนใจต่อการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและแนวโน้มแฟชั่นในการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา เพื่อจะได้ทราบระดับทัศนคติ ระดับแนวโน้มแฟชั่นของผู้บริโภค และทราบถึงปัจจัยทัศนคติและแนวโน้มแฟชั่นที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ซึ่งผลการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผนทางธุรกิจในเชิงธุรกิจ เช่น การวางแผนทางการตลาดในอนาคตเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้พัฒนาสินค้าผ้าฝ้ายให้ยังคงอยู่ในกระแสแฟชั่นยุคใหม่ เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซียที่มีต่อชุดผ้าฝ้าย
- 1.2.2 เพื่อศึกษาแนวโน้มแฟชั่นของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซียที่มีต่อชุดผ้าฝ้าย

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ทศนคติมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย
อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

1.3.2 แนวโน้มแฟชั่นมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-
มาเลเซีย อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1.4.1 การศึกษานี้จะช่วยให้เห็นทัศนคติที่มีต่อชุดผ้าฝ้าย เพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่าง
ลึกซึ้ง

1.4.2 ผลการศึกษานี้ทำให้ทราบถึงแนวโน้มแฟชั่นที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของชุดผ้าฝ้าย
ในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

1.4.3 ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด อันจะนำไปสู่การเพิ่ม
คุณค่าทางวัฒนธรรมและมูลค่าทางเศรษฐกิจ

1.4.4 ผู้ประกอบการด้านเสื้อผ้าฝ้ายสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปใช้ในการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายการตลาดที่เหมาะสมกับพื้นที่ชายแดน

1.5 ขอบเขตการศึกษา

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ทัศนคติและแนวโน้มแฟชั่นที่ส่งผลต่อในการเลือกซื้อ
ชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภค ปัจจัยที่ศึกษา ได้แก่

1. ทัศนคติในการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้าย ได้แก่ ด้านความรู้สึก การรับรู้ และพฤติกรรมที่
แสดงออก

2. แนวโน้มแฟชั่น ได้แก่ ความนิยมของผู้อื่น อิทธิพลจากสื่อโซเชียล และความการออกแบบ
ตามวัฒนธรรมท้องถิ่น

1.5.2 ขอบเขตด้านสถานที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาคือชายแดนไทย-มาเลเซีย ในพื้นที่ด่านปาดังเบซาร์ อำเภอสะเดา
จังหวัดสงขลา

1.5.3 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยคือผู้บริโภครวมชาวไทยในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย ด้านปาดังเบซาร์ อำเภอสะเตาะ จังหวัดสงขลาที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อหรือใช้ชุดผ้าฝ้ายใน 2 ปีที่ผ่านมา จำนวน 385 คน

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการภายในระยะเวลา 1ปี ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม 2568

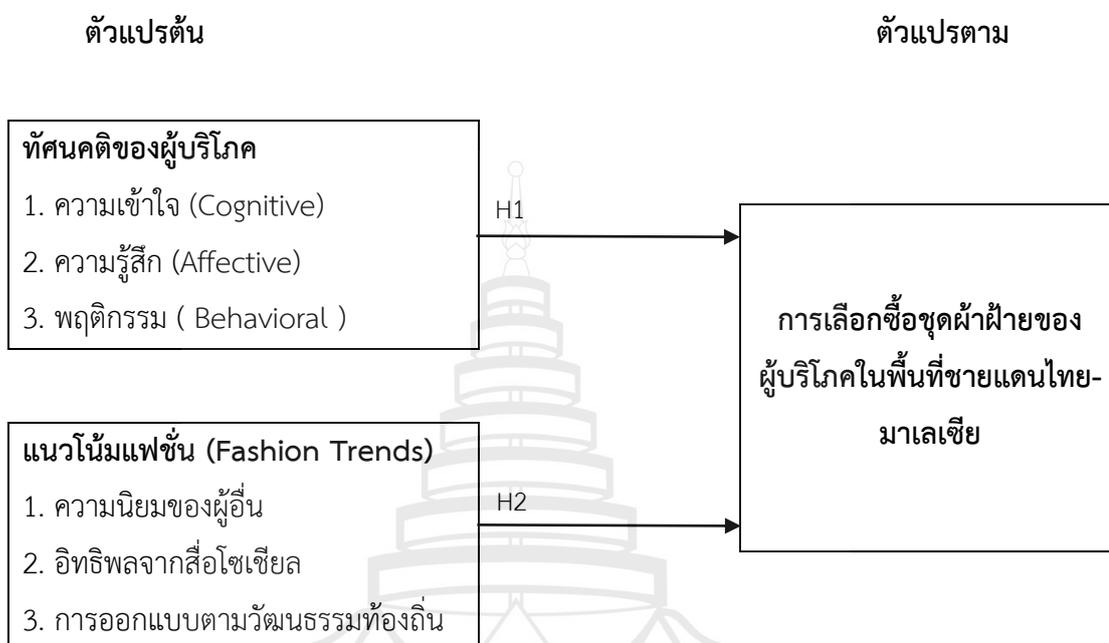
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ชุดผ้าฝ้าย คือ ชุดที่ทำมาจากผ้าฝ้าย ซึ่งเป็นวัสดุจากธรรมชาติ มีคุณสมบัติระบายอากาศได้ดีและเหมาะสำหรับการสวมใส่ในสภาพอากาศร้อน ชุดผ้าฝ้ายในงานวิจัยนี้จะเน้นไปที่การผลิตและการออกแบบที่ใช้ในชีวิตประจำวันในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย รวมถึงการออกแบบที่ตอบรับกับแนวโน้มแฟชั่นในพื้นที่

1.6.2 ทศนคติ (Attitude) คือ ความเชื่อหรือความรู้สึกที่มีต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้าย โดยทศนคติอาจเกิดจากการรับรู้ที่ดีหรือไม่ดีของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติหรือคุณค่าของสินค้านั้น ๆ มีอยู่ด้วยกัน 3 ด้านหลักคือ ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Behavioral) ตามแบบของ ABC Model of Attitude (Schiffman & Wisenblit, 2015)

1.6.3 แนวโน้มแฟชั่น (Fashion Trend) คือ รูปแบบของการแต่งกายที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลาหนึ่ง ความนิยมในสื่อ การเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรม การรับรู้ของผู้บริโภค และการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายในท้องถิ่น โดยจะเน้นไปที่ชุดผ้าฝ้ายที่มีการออกแบบให้เข้ากับเทรนด์แฟชั่นในช่วงเวลานั้น ๆ

1.7 กรอบแนวคิดของงานวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค แนวโน้มแฟชั่นที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย โดยแบ่งเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผ้าฝ้ายและเสื้อผ้าจากผ้าฝ้าย
- 2.2 ทฤษฎีทัศนคติ (Attitude Theory)
- 2.3 แนวคิดแนวโน้มด้านแฟชั่น (Fashion Trends)
- 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผ้าฝ้ายและเสื้อผ้าจากผ้าฝ้าย

2.1.1 ความหมายของผ้าฝ้าย

ผ้าฝ้าย (Cotton) เป็นเส้นใยธรรมชาติที่มีคุณสมบัติระบายอากาศได้ดี ใสบาย และเหมาะกับสภาพอากาศร้อนชื้นเช่นในประเทศไทย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2564) เสื้อผ้าจากผ้าฝ้ายมักเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเป็นวัสดุที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ

ผ้าฝ้ายเป็นผ้าที่ใช้กันมากที่สุดในบรรดาเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เหมาะสำหรับสวมใส่ในช่วงฤดูร้อนหรือใช้ได้ทุกวันในประเทศที่มีภูมิอากาศร้อนชื้นตลอดทั้งปี เนื่องจากเส้นใยฝ้ายมีคุณสมบัติในการดูดซับเหงื่อและระบายออกได้อย่างรวดเร็วและสะดวก (วารุณี เนตรประไพ, 2560)

2.1.2 คุณสมบัติของผ้าฝ้าย

2.1.2.1 ความมันเงา ใยฝ้ายโดยทั่ว ๆ ไปจะมีความมันน้อย ต้องเพิ่มความมันด้วยการตกแต่ง เช่น ผ้าฝ้ายเมอร์เซอไรซ์

2.1.2.2 ความเหนียว ฝ้ายจะมีความเหนียวปานกลาง คือจะเหนียวประมาณ 3.0-5.0 กรัมต่อเดนเยอร์ ความเหนียวของเส้นใยฝ้ายจะเพิ่มขึ้นเมื่อเปียก โดยค่าความเหนียวในสภาวะเปียกสูงกว่าขณะเส้นใยแห้งประมาณ 25-40 เปอร์เซ็นต์ ส่วนความยืดหยุ่นของเส้นใยฝ้ายค่อนข้างต่ำ โดยสามารถยืดได้ประมาณ 3-7 เปอร์เซ็นต์ และบางครั้งอาจถึง 10 เปอร์เซ็นต์ก่อนที่จะขาดสำหรับ

การหดกลับ หากเส้นใยถูกดึงออกเพียง 2 เปอร์เซ็นต์ จะสามารถคืนรูปกลับได้ประมาณ 74 เปอร์เซ็นต์ แต่ถ้าถูกยืดออกถึง 5 เปอร์เซ็นต์ จะคืนรูปได้เพียง 50 เปอร์เซ็นต์

2.1.2.3 ความคืนตัว ไฝ่ายและผ้าฝ้ายคืนตัวได้ดี และยับง่ายมาก ความถ่วงจำเพาะ ไฝ่ายมีความหนาแน่นและความถ่วงจำเพาะ 1.54 กรัมลูกบาศก์เซนติเมตร

2.1.2.4 การดูดความชื้น เส้นใยฝ้ายสามารถดูดซับความชื้นจากบรรยากาศได้ประมาณ 8.5 เปอร์เซ็นต์ ในสภาวะปกติ หากความชื้นสัมพัทธ์ของอากาศอยู่ที่ 95 เปอร์เซ็นต์ และ 100 เปอร์เซ็นต์ ฝ้ายจะสามารถกักเก็บความชื้นได้ประมาณ 15 เปอร์เซ็นต์ และ 25–27 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ นอกจากนี้ผ้าฝ้ายยังมีคุณสมบัติในการดูดซับเหงื่อและน้ำได้ดี อีกทั้งยังระบายความชื้นออกได้อย่างรวดเร็ว

2.1.2.5 ความคงรูป โดยปกติผ้าฝ้ายจะคงรูป ไม่ย่น และหดตัวมากนัก ความยืดและหด จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับกระบวนการผลิตเป็นเส้นผ้าด้วย หากต้องการป้องกันไม่ให้เส้นผ้าหดตัว จำเป็นต้องผ่านกระบวนการตกแต่งให้ทนต่อการหด เช่น การทำผ้าชันฟอร์ไรซ์

2.1.2.6 ด้านคุณสมบัติการติดไฟและความทนทานต่อความร้อน ผ้าฝ้ายมีลักษณะติดไฟได้ง่ายและลุกไหม้อย่างรวดเร็ว เมื่อถูกเผาจะมีกลิ่นคล้ายกระดาษไหม้ เหลือขี้เถ้าเพียงเล็กน้อย และมีสีเทาเข้ม ทั้งนี้ หากผ้าฝ้ายสัมผัสกับความร้อนแห้งในอุณหภูมิสูงกว่า 149 องศาเซลเซียสเป็นเวลานาน เส้นใยจะเสื่อมคุณภาพ แต่หากได้รับความร้อนสูงมาก เช่น การรีดด้วยอุณหภูมิที่เกินพอดี อาจทำให้ผ้าไหม้เกรียมได้ อีกทั้งการตกแต่งผ้า เช่น การลงแป้ง ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสที่ผ้าจะไหม้เกรียมได้ง่ายขึ้น ซึ่งถือเป็นข้อสังเกตสำคัญ

ข้อดี

1. สวมใส่สบาย ระบายอากาศดีมาก ความยืดหยุ่น สูงมาก สบายสวมใส่สบาย
2. ฝ้านุ่มเนียนสวย เนื้อนุ่ม ไม่ร้อน
3. ฝ้ายมีคุณสมบัติในการดูดซับน้ำและเหงื่อได้ดี อีกทั้งยังระบายอากาศได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสำหรับผู้ที่ใช้งานกลางแจ้งหรืออยู่ท่ามกลางแสงแดดบ่อยครั้ง เนื่องจากผ้าไม่กักเก็บเหงื่อและช่วยให้สวมใส่สบาย

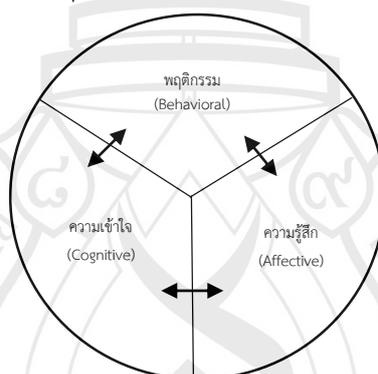
ข้อเสีย

1. มักหดตัวเมื่อซักครั้งแรก และเมื่อผ่านการซักบ่อย ๆ อาจเกิดการย้วย ไม่คงรูป ยับง่าย ดูแลรักษาค่อนข้างลำบาก อีกทั้งสีของผ้ามีแนวโน้มซีดและหมองเร็วกว่าปกติ
2. ราคาสูงกว่าผ้า TC และ TK
3. ราคาขึ้นอยู่กับคุณภาพผ้าและร้านขาย

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (2010) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ คือ แนวโน้มที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลให้สอดคล้องกับความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อีกทั้งยังสะท้อนออกมาเป็นความรู้สึกภายในที่บ่งบอกถึงการชอบหรือไม่ชอบ เช่น ตราสินค้า การบริการ หรือร้านค้าปลีก ทั้งนี้ ทัศนคติเป็นผลลัพธ์จากกระบวนการทางจิตวิทยา จึงไม่สามารถมองเห็นได้โดยตรง แต่สามารถเข้าใจได้จากสิ่งที่บุคคลกล่าวถึงหรือการกระทำที่แสดงออกมา (ณัฐชยา ไชยเสน, 2563)

องค์ประกอบของทัศนคติ (Schiffman & Kanuk, 2010 อ้างถึงใน ณัฐชยา ไชยเสน, 2563) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นการโน้มเอียงที่ได้รับผล มาจากการเรียนรู้ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งๆหนึ่ง และได้กำหนด องค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้



ที่มา Schiffman and Kanuk (2007, อ้างถึงในอิทธิกร ทรงศักดิ์รัตริ และวีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์, 2565)

ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

จากภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบ 3 ส่วน ของทัศนคติ รายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบของทัศนคติตามแบบ ABC model ของ (Schiffman & Kanuk, 2010 อ้างถึงใน ณัฐชยา ไชยเสน, 2563) โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของโมเดลทัศนคติแบบ 3 มิติ โดยสะท้อนให้เห็นถึง “ความรู้” (Knowledge) “การรับรู้” (Perception) และ “ความเชื่อ” (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อแนวคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง องค์ประกอบด้านความเข้าใจถือเป็นส่วนแรกที่เกิดขึ้นจากการผสมผสานระหว่างประสบการณ์ตรงกับทัศนคติ ตลอดจนข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งต่าง ๆ เมื่อสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ก็จะนำไปสู่การก่อรูปของ “ความเชื่อ” (Beliefs) ซึ่ง

เป็นสภาวะทางจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะบุคคลของแต่ละคน และสัมพันธ์กับการประเมินต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อวัตถุ คุณสมบัติ หรือพฤติกรรมบางประการ ย่อมนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะที่สะท้อน ถึงความรู้และความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพหรือคุณสมบัติของชุดผ้าฝ้าย (จินตนา สุริยะศรี, 2567)

2. ด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นหนึ่งในส่วนสำคัญของโมเดลทัศนคติ 3 องค์ประกอบ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์หรือความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือแนวคิดใดแนวคิดหนึ่ง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้อธิบายผ่านการศึกษากฎการทัศนคติผู้บริโภคว่า อารมณ์และความรู้สึกดังกล่าวมักสะท้อนการประเมินในระดับพื้นฐานที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติของมนุษย์ โดยการประเมินทัศนคติจะปรากฏในรูปแบบการให้ค่าความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ความดีหรือความเลว ตลอดจนการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า สภาวะทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประสบการณ์ทั้งในด้านบวกและด้านลบ ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลต่อสภาพจิตใจและแนวทางการแสดงออกของบุคคล การวัดและการประเมินผลจึงมุ่งเน้นไปที่การสะท้อนทัศนคติโดยใช้เกณฑ์ในมิติของดี-เลว และยินดี-ไม่ยินดีส่วนนี้เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ (ณัฐชยา ไชยเสน, 2563)

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง ส่วนนี้แสดงถึงแนวโน้มหรือความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ เช่น การซื้อชุดผ้าฝ้าย ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้ม ที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจ ซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (นฤตม ต่อเทียนชัย, 2567)

สรุป ทัศนคติ คือ สิ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ในหลากหลายด้านของสินค้าหรือบริการ เช่น ด้านราคา ความสะดวกสบาย และความเพลิดเพลินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีองค์ประกอบประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ (1) ส่วนของความเข้าใจ คือ ความรู้ การรับรู้ และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลต่อการสร้างทัศนคติ เช่น การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (2) ส่วนของความรู้สึก คือ อารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ความพึงพอใจ ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (3) ส่วนของพฤติกรรม คือ แนวโน้มและความตั้งใจที่จะปฏิบัติ เช่น การตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ตามทัศนคติที่มี

2.3 แนวโน้มด้านแฟชั่น

2.3.1 ความหมายของคำว่าแนวโน้มแฟชั่น

Neural Fashion (2025) กล่าวว่า นิยามแนวโน้มแฟชั่นว่าเป็นชุดของ คือ สไตล์หรือรูปแบบ ที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งสะท้อนความเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม และความงาม อันเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ของผู้ออกแบบ แบรินด์ อินฟลูเอนเซอร์ และผู้บริโภค

วรุฐ ทรัพย์ศรีสัญชัย (2565) กล่าวว่า คำว่า “เทรนด์” (Trend) มีรากศัพท์จากภาษาอังกฤษ โบราณคำว่า “Trendan” ซึ่งหมายถึงการหมุนวนหรือการเคลื่อนไหวไปมา ต่อมาเมื่อสังคมและบริบท ทางภาษาเปลี่ยนแปลง คำนี้จึงถูกนำมาใช้ในความหมายใหม่ ๆ โดยตั้งแต่ช่วงศตวรรษที่ 18 เป็นต้นมา เริ่มปรากฏในความหมายที่เกี่ยวข้องกับ “ทิศทาง” หรือ “การโน้มเอียงไปในทางใดทางหนึ่ง” มักใช้ เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ และในศตวรรษที่ 19 คำนี้ได้ถูกขยายความหมายกว้างขวาง ยิ่งขึ้น เทรนด์เริ่มมีบทบาทมากขึ้น ในความหมายของแนวโน้มที่แสดงถึงเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นใน อนาคต โดยวงการอุตสาหกรรมสิ่งทอ เป็นที่แรกที่ริเริ่มใช้คำ ๆ นี้ เพื่อสื่อถึงความเปลี่ยนแปลงของ ผลงานออกแบบแฟชั่นสไตล์ใหม่ ๆ กระทั่งช่วงปี 1960 เทรนด์กลายเป็นคำที่ใช้กันแพร่หลายจนถึง ปัจจุบัน

เทรนด์แฟชั่นหรือแนวโน้มแฟชั่น คือ การกำหนดกระแสความนิยมแฟชั่นล่วงหน้าจาก การประมวลผลข้อมูลของสำนักพยากรณ์แฟชั่น โดยแนวโน้มแฟชั่นสามารถพยากรณ์ถึงรูปแบบ ความนิยมของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายโดยสามารถเจาะลึกถึงแนวคิดที่มา รูปแบบเสื้อผ้า สีชนิดของผ้าที่ จะใช้และรายละเอียดต่าง ๆ ในการออกแบบสร้างสรรค์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในฤดูกาลนั้น ๆ โดย อ้างอิงอารมณ์และแนวคิด (Mood and Concept) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการวางแนวทางการออกแบบ แฟชั่นคอลเลกชันของนักออกแบบในฤดูกาลต่าง ๆ ที่มาของเทรนด์ช่วงต้นยุค 1950 เกิดเสื้อผ้าสำเร็จรูป (Ready-to-Wear) ขึ้นในอเมริกาโดยสร้างปรากฏการณ์ความนิยมไปทั่วโลก รัฐบาลฝรั่งเศสจึงได้ส่ง คณะกรรมการการค้าไปดูงานที่อเมริกาเพื่อศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรมแฟชั่นที่นั่น ผลที่ได้คือ รัฐบาลฝรั่งเศสตั้งกรรมการชุดนี้เป็นผู้กำหนดเทรนด์ของรัฐ และเป็นผู้ช่วยประสานงานกับหน่วยงาน อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยได้รับเงินทุนสนับสนุนจากภาคอุตสาหกรรมสิ่งทอ โดยมีเป้าหมายเพื่อลด ความสับสนและความไม่แน่นอนของระบบอุตสาหกรรมแฟชั่นในภาพรวม เพื่อกำหนดข้อมูลเดียวกัน ทั้งระบบ เช่น ผู้ขายผ้า นักออกแบบเสื้อผ้า ผู้ซื้อเสื้อผ้า เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจสูงสุดต่อ ผู้ผลิตสิ่งทอ โดยแนวคิดนี้เป็นการลดความเสี่ยงในธุรกิจแฟชั่น (Tungate, 2008)

อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์ (2564) กล่าวว่า แนวโน้มแฟชั่นหรือเทรนด์ (Trend) คือ สิ่ง ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มคน ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งเทรนด์ที่ว่านี้อาจจะเป็นกระแสที่คนพูดถึงโดยทั่วไป

จนทำให้คนเกิดการพูดถึงและส่งต่อสิ่งเหล่านี้ไปเรื่อย ๆ ในวงกว้าง เช่น ข่าว คลิปนิยมในวงกว้างและถูกเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว ฯลฯ หรือเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้คนได้ เช่น เทรนด์ของแฟชั่นที่เมื่อเป็นกระแสแล้วคนจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบของเสื้อผ้าที่ใส่ตาม เป็นต้น

แฟชั่นเป็นปรากฏการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ รูปแบบการแต่งกายใหม่ ๆ จะถูกนำเสนอเข้าสู่ตลาด ดึงดูดความสนใจ ถูกเลียนแบบ และค่อย ๆ เลือนหายไปตามกาลเวลา แฟชั่นเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดประวัติศาสตร์ แม้แฟชั่นใหม่จะถูกมองว่าเป็นสิ่งสร้างสรรค์ แต่ความเป็นมาเกิดจากการต่อยอดและพัฒนาจากสิ่งที่มีอยู่แล้วก่อนหน้า (Kim & Kim, 2016, p. 4) บทเรียนออนไลน์เรื่องธุรกิจแฟชั่นของสถาบัน Institut Français de la Mode ประเทศฝรั่งเศส ได้นิยามคำว่า “แฟชั่น” ไว้ดังนี้ (1) แฟชั่น คือ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ส่วนบุคคลและการแต่งกาย (2) แฟชั่น คือ ความนิยมในรูปแบบของเสื้อผ้าที่ปรากฏในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง และ (3) แฟชั่น คือ ความนิยมของคนในสังคมในเรื่องอื่น ๆ ไม่เจาะจงเฉพาะเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย (Simmenauer, 2022)

แฟชั่นเป็นแนวทางการแสดงออกที่สะท้อนพฤติกรรมและความนิยมของกลุ่มบุคคลในสังคม โดยสามารถสังเกตเห็นได้จากสิ่งรอบตัว และจะมีความเหมาะสมแตกต่างกันไปตามกลุ่มสังคม ช่วงเวลา และสถานที่ (พัชชา อุทิสวรรณกุล, 2562)

โดยสรุปแฟชั่นหมายถึงความนิยมในสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับความสนใจจากผู้คนในสังคมจนกลายเป็นที่ยอมรับในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง มักเกิดจากการพัฒนาหรือปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่แล้วในอดีตเพื่อสะท้อนรสนิยม วิธีการดำเนินชีวิต และสถานะทางสังคมของบุคคลหรือกลุ่ม การออกแบบแฟชั่นหรือการสร้างแบรนด์แฟชั่นจึงเป็นการคาดการณ์แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต การวางแผนด้านการออกแบบ การผลิต และการจัดส่งสินค้าจำเป็นต้องทำล่วงหน้าก่อนที่ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่ชัดเจน การคาดการณ์ความต้องการนี้จึงก่อให้เกิดบทบาทขององค์กรที่นำเสนอข้อมูลและแนวทางเกี่ยวกับสินค้าที่คาดว่าผู้บริโภคจะสนใจในอนาคตอันใกล้ ปัจจุบันการสร้างแบรนด์ต้องคำนึงถึงแนวโน้มแฟชั่นอย่างรอบด้าน เพราะการออกแบบสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง สามารถช่วยให้แบรนด์เติบโตและประสบความสำเร็จทางธุรกิจ การติดตามและศึกษาการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นจากองค์กรต่าง ๆ จึงมีความสำคัญต่อการวางแผนออกแบบสินค้าและการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค นักออกแบบและผู้ประกอบการแฟชั่นสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและกำหนดทิศทางแบรนด์ในช่วงเวลาที่เหมาะสม

การออกแบบแฟชั่นและการสร้างแบรนด์แฟชั่นเกี่ยวข้องกับการพยากรณ์แนวโน้มในอนาคต เนื่องจากกระบวนการวางแผนออกแบบ การผลิต และการจัดจำหน่ายจำเป็นต้องดำเนินไปล่วงหน้าก่อนที่ผู้บริโภคจะรับรู้ความต้องการของตนเอง การพยากรณ์เหล่านี้จึงช่วยให้องค์กรสามารถนำเสนอสินค้าแฟชั่นที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างแม่นยำ ปัจจุบันการสร้างแบรนด์

แฟชั่นจำเป็นต้องคำนึงถึงแนวโน้มแฟชั่นอย่างรอบคอบ เพราะการออกแบบสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่เหมาะสม จะมีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์ การศึกษาข้อมูลแนวโน้มจากแหล่งต่าง ๆ จึงมีความสำคัญต่อการวางแผนออกแบบและสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค นักออกแบบและผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลพยากรณ์แนวโน้มแฟชั่นในช่วงเวลาต่าง ๆ เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ วางกลยุทธ์ทางธุรกิจ และวิเคราะห์ความต้องการรวมถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในอนาคต (อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์, 2564)

2.3.2 องค์ประกอบสำคัญของแนวโน้มแฟชั่น

1. นวัตกรรม (Innovation) การสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ ๆ
2. ความนิยม (Popularity) การยอมรับในวงกว้าง
3. การเปลี่ยนแปลง (Change) การหมุนเวียนของความนิยมในแต่ละช่วงเวลา
4. การแพร่กระจาย (Diffusion) การส่งต่อแนวโน้มจากกลุ่มผู้บุกเบิกไปยังผู้บริโภค

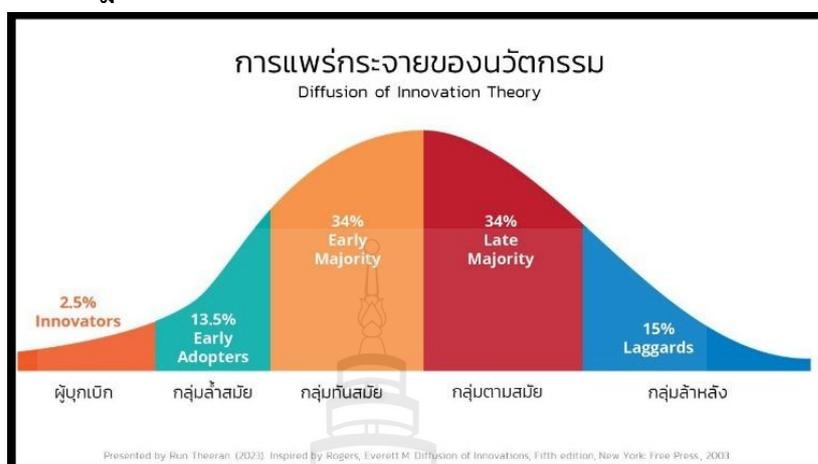
2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเทรนด์แฟชั่นในปัจจุบัน (Key Influencing Factors of Modern Fashion Trends) (อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์, 2564)

1. Globalization ทำให้แฟชั่นจากตะวันตกแพร่กระจายสู่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้
2. social media แพลตฟอร์มเช่น TikTok, Instagram สร้างแฟชั่นนิยมในวงกว้างและถูกเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว
3. Cultural Hybridization การผสมผสานแฟชั่นดั้งเดิมกับสมัยใหม่ เช่น ผ้าฝ้ายท้องถิ่นกับการออกแบบทันสมัย
4. Environmental Awareness ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดเทรนด์แฟชั่นที่เน้นความยั่งยืน
5. Technology การใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิต เช่น ผ้าฝ้ายกั้นน้ำ หรือผ้าที่มีคุณสมบัติพิเศษ

2.3.4 ทฤษฎีการรับรู้แฟชั่น (Fashion Adoption Process)

ทฤษฎี Diffusion of Innovation ของ Rogers (2003) เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่สำคัญในการอธิบายกระบวนการที่ผู้บริโภคยอมรับและนำแฟชั่นใหม่ ๆ มาใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ โดยเฉพาะแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย

2.3.5 ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory)



ที่มา Rogers (2003)

ภาพที่ 2.2 การแพร่กระจายของนวัตกรรม

ทฤษฎีนี้โดย Rogers (2003) พิจารณากระบวนการที่นวัตกรรมหรือแนวคิดใหม่ ๆ ถูกนำมาใช้ในสังคม และทำการอธิบายถึงการแพร่กระจายของสิ่งใหม่ ๆ (เช่น แฟชั่น เทคโนโลยี หรือแนวโน้มใหม่ ๆ) โดยแบ่งกลุ่มของผู้รับนวัตกรรมออกเป็น 5 กลุ่มหลักตามการยอมรับนวัตกรรมในช่วงเวลา

1. Innovators (นักนวัตกรรม) กลุ่มผู้บริโภครีบที่จะยอมรับแนวโน้มแฟชั่นใหม่ ๆ ก่อนใคร มักมีความสนใจในเทคโนโลยีหรือแฟชั่นใหม่ ๆ และมักจะเป็นคนที่มีความเสี่ยงสูงในการทดลองสิ่งใหม่ ๆ (Barnes & Mattsson, 2023)

2. Early Adopters (ผู้ยอมรับในช่วงต้น) กลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในสังคม สามารถเห็นเทรนด์ใหม่ ๆ และช่วยในการเผยแพร่แนวคิดหรือแฟชั่นให้กับกลุ่มอื่น ๆ พวกเขาจะมีความรู้และความเข้าใจในการเลือกใช้เทรนด์ใหม่ ๆ และเป็นผู้ที่มีการตัดสินใจอย่างรอบคอบ

3. Early Majority (กลุ่มส่วนใหญ่ช่วงต้น) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะยอมรับแฟชั่นใหม่ ๆ หลังจากที่ได้เห็นการรับรองจากกลุ่ม Early Adopters พวกเขาจะมีความระมัดระวังในการยอมรับเทรนด์ใหม่ ๆ

4. Late Majority (กลุ่มส่วนใหญ่ช่วงปลาย) กลุ่มนี้มักจะยอมรับแฟชั่นหลังจากที่ได้รับ การยอมรับอย่างแพร่หลายแล้ว พวกเขาจะรอให้แฟชั่นกลายเป็นเรื่องปกติและได้รับการยอมรับจากคนส่วนใหญ่ในสังคม

5. Laggards (ผู้ล่าช้า) กลุ่มนี้จะไม่ยอมรับแฟชั่นใหม่ ๆ จนกระทั่งเป็นที่นิยมอย่างมาก หรือเป็นเรื่องปกติในสังคม โดยมักจะยังคงรักษาความคิดแบบเดิมหรือชื่นชอบในสิ่งที่ เป็นแบบดั้งเดิม (Kim & Kim, 2023)

สรุปทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม อธิบายถึงกระบวนการยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ในสังคม โดยแบ่งผู้รับนวัตกรรมออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ (1) Innovators กลุ่มผู้บริโภคที่ยอมรับแนวโน้มแฟชั่นใหม่ ๆ ก่อนใคร (2) Early Adopters ผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่ช่วยเผยแพร่แนวคิดใหม่ให้กับกลุ่มอื่น (3) Early Majority ผู้ที่ยอมรับหลังจากเห็นการยืนยันจากกลุ่มแรก (4) Late Majority ผู้ที่ยอมรับเมื่อสิ่งนั้นเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง และ (5) Laggards ผู้ที่ยึดติดกับสิ่งเดิมและยอมรับสิ่งใหม่ช้าที่สุด

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นักสวธรณ วงกตวรินทร์ (2564) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักแตกต่างกัน เนื่องจากความต้องการเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตาม รูปแบบการตัดสินใจซื้อซึ่งมักมีลักษณะคล้ายคลึงกันในหลายกรณี กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น ข้อมูลจากคนรอบตัว การค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ราคา ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ความพึงพอใจต่อยี่ห้อหรือผู้ผลิต รวมถึงประสบการณ์การใช้งานในอดีต ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจแตกต่างกันตามความเหมาะสมและความต้องการของแต่ละคน

Kotler (1997) ได้อธิบายถึงกระบวนการที่แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเริ่มจากตัวกระตุ้น (Stimulus) ที่สร้างความต้องการในผู้บริโภค หลังจากนั้น ตัวกระตุ้นจะถูกประมวลผลภายในจิตใจของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทำนายได้ เนื่องจากความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคเกิดจากอิทธิพลที่แตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล (Buyer's Characteristics) จนกระทั่งเกิดการแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น (Buyer's Response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

ก้องกิตติกานต์ ทรัพย์มงคล (2566) การตัดสินใจซื้อนั้นเกิดจากปัจจัยภายใน คือ การสืบค้นข้อมูล รู้ถึงปัญหา การคำนึงถึงทางเลือกต่าง การตัดสินใจที่จะซื้อ และความพึงพอใจหลังซื้อ รวมไปถึงปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม สังคม มิตรภาพ กลุ่มอ้างอิง และปัจจัยส่วนบุคคล ที่เป็นสิ่งเร้าให้มีการเลือกซื้อ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากตัวเลือกที่หลากหลาย โดยต้องประเมินแต่ละตัวเลือกจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย รีวิวจากผู้อื่น การรับประกันสินค้า และวิถีชีวิตของผู้บริโภค ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวว่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) นั้น แต่ละบุคคลมีแนวทางการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความคิดและทัศนคติส่วนตัว โดยสรุปได้ว่าปัญหาที่ผู้บริโภคเผชิญอาจเกิดจากสาเหตุต่าง ๆ ดังนี้ (Chang & Meyerhoefer, 2020)

1) สินค้าที่ใช้อยู่เดิมหมด เมื่อสินค้าเดิมหมดลง ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการขาดหายของสิ่งอำนวยความสะดวก จึงเกิดเป็นปัญหาและความต้องการเกิดขึ้นกับบุคคลนั้น ๆ ได้

2) ผลของสิ่งของในอดีตก่อให้เกิดปัญหา คือ การใช้งานผลิตภัณฑ์อันเก่า แต่ผลิตภัณฑ์อันเก่าก่อให้เกิดปัญหาที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใหม่มาแก้ไขให้สิ่งของ เครื่องมือเครื่องใช้สามารถใช้งานได้เหมือนเดิม

3) เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของบุคคล คือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย การเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ จำเป็นให้เกิดความต้องการใหม่เกิดขึ้น หรืออาจจะต้องซื้อสิ่งของเครื่องใช้ใหม่ เนื่องจากสินค้าอันเก่าไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้เหมือนในอดีต

4) เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านครอบครัว คือ เมื่อมีครอบครัวที่ใหญ่ขึ้น หรือเล็กลง ก็ย่อมต้องเปลี่ยนแปลงสิ่งของ เครื่องใช้ให้เหมาะสมกับจำนวนบุคคลในครอบครัวด้วย จึงก่อให้เกิดความต้องการสินค้าที่เหมาะสมกับขนาดของครอบครัว

5) เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน คือ การเปลี่ยนแปลงในสถานะทางการเงินทั้งทางบวกและทางลบ ย่อมก่อให้เกิดความต้องการที่แตกต่างไปจากเดิม ทำให้เกิดความต้องการที่แปลกใหม่ขึ้นด้วย

6) เกิดการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง คือ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงหรือเรียกว่า การเปลี่ยนแปลงกลุ่มตัวอย่าง ในการใช้ชีวิตในแต่ละช่วงวัย หรือในแต่ละช่วงชีวิตย่อมก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เลียนแบบ ทำให้เกิดความต้องการตามกลุ่มอ้างอิงนั้น ๆ ตามไปด้วย

7) ประสิทธิภาพการส่งเสริมทางการตลาดสูงขึ้น ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหามากยิ่งขึ้น ก็ย่อมทำให้เกิดความต้องการตามการส่งเสริมทางการตลาดเหล่านั้นตามไปด้วย เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น บุคคลอาจจะหาทางแก้ไขปัญหาลำปัญหานั้นเป็นปัญหาที่ใหญ่ แต่ถ้าปัญหาที่รับรู้เป็นปัญหาที่เล็ก บุคคลนั้นก็อาจจะไม่แก้ไขปัญหา และปล่อยให้มันผ่านไป แต่ถ้าบุคคลต้องการแก้ไขปัญหา บุคคลจะเริ่มด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหานั้น

2. ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง มากขึ้น สามารถแยกความแตกต่างระหว่างกรณีมีส่วนร่วมในการค้นหาได้ 2 ระดับ คือ สถานการณ์ ค้นหาที่เบาลงเรียกว่าความสนใจที่เพิ่มขึ้น ในระดับนี้บุคคลจะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์มากขึ้นในระดับถัดไปคือผู้บริโภคเข้าสู่การค้นหาข้อมูล เช่น การอ่านเนื้อหาบนผลิตภัณฑ์ การสอบถามจากเพื่อน หาข้อมูลในออนไลน์ และไปยังสถานที่จัดจำหน่ายเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- 1) แหล่งส่วนบุคคล (Personal) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และคนรู้จัก
- 2) แหล่งการค้า (Commercial) ได้แก่ การโฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย ตัวแทนจัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้า
- 3) แหล่งสาธารณะ (Public) ได้แก่ สื่อมวลชน และองค์การคุ้มครองผู้บริโภค
- 4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential) ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และ การใช้ผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้ที่แตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของ ผลิตภัณฑ์และลักษณะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้ามากที่สุด ถัดลงมาเป็นแหล่งส่วนบุคคล แหล่งประสบการณ์ และแหล่งสาธารณะ โดยแหล่งข้อมูล แหล่งการค้า และแหล่งสาธารณะ แต่ละแหล่งทำหน้าที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การวางกลยุทธ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าสู่การรับรู้ของบุคคลมีโอกาสที่บุคคลจะกลายเป็นลูกค้าได้ในอนาคต

3. ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานการมีสติและมีเหตุผล แนวคิดพื้นฐานบางอย่างจะช่วยให้การตลาดเข้าใจกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) ผู้บริโภคพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง (2) ผู้บริโภคมองหาผลประโยชน์บางอย่างจากการใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น และ (3) ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเป็นกลุ่มคุณลักษณะที่มีความสามารถหลากหลายใน การส่งมอบผลประโยชน์ คุณลักษณะที่ผู้ซื้อสนใจอาจจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือก โรงแรม โดยการเลือกจากสถานที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ และราคา หรือการเลือกซื้อน้ำยา บ้วนปาก โดยเลือกจากสี ประสิทธิภาพ ความสามารถในการฆ่าเชื้อโรค รสชาติ กลิ่น และราคา รวมไปถึง การเลือกซื้อยางรถยนต์ โดยการเลือกซื้อจากความปลอดภัยในการขับขี่ อายุของดอกยาง คุณภาพ การขับขี่ และราคา ผู้บริโภคจะให้ความสนใจมากที่สุดกับคุณสมบัติที่ให้ประโยชน์ที่ ตอบสนองต่อความต้องการในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคจะทราบถึงคุณลักษณะของสินค้า ตามความต้องการที่เป็นทางเลือกในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (วริศรา กนกนันทพงศ์, 2564)

4. ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ตนสนใจและชื่นชอบมากที่สุด โดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการประเมินพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 3 ช่วงสำคัญ ได้แก่ (1) หลังจากทำการประเมินตัวเลือกต่าง ๆ (2) ก่อนเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (3) ในช่วงที่มีการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นจริงในการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภคโดยพิจารณาจากแบรนด์/ ยี่ห้อ ตัวแทนในการจัดจำหน่าย ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และวิธีการชำระเงิน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

5. ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก และบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อให้กับผู้อื่น แต่หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ อาจจะละทิ้งหรือทำการคืนผลิตภัณฑ์แก่ผู้จัดจำหน่าย (Chang & Meyerhoefer, 2020)



ที่มา Kotler and Keller (2016)

ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนในแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือก สินค้า (Product Choice) การเลือกแบรนด์ (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ปริมาณในการซื้อ/ จำนวนเงินที่ซื้อ (Purchase Amount) เวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และ ระยะเวลาในการชำระเงิน (Payment Period) และต่อมาได้มีแนวคิดของ Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่า โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Model) เป็นการประมวลแนวคิดและทฤษฎีเพื่อสังเคราะห์และประสานแนวคิดที่เกี่ยวข้องเป็นองค์รวม การบริโภคประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ขั้นปัจจัยนำเข้า (2) ขั้นกระบวนการ และ (3) ขั้นผลลัพธ์ ประกอบด้วย

1. ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input Stage) คือ ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การดำเนินธุรกิจทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการผ่านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 4P's) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และเพิ่มเติมแหล่งการติดต่อสื่อสาร (Communication Sources) ประกอบด้วย (1) Advertising (2) Buzz agents (3) Customized Messages (4) Social Media: Owned or Paid For (5) Word-of Mouth: Advice and Recommendation (6) Social Media: Self-Generated ปัจจัยทั้ง 3 ประการ มีอิทธิพลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ และวิธีการ บริโภคสินค้า

2. **ขั้นกระบวนการ (Process Stage)** คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคติ มีอิทธิพลต่อความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา

3. **ขั้นผลลัพธ์ (Output Stage)** คือ ขั้นสุดท้ายของกระบวนการซื้อ การประเมินหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ผลที่เกิดตามมาเป็นความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ถ้าผู้บริโภคพอใจจะเกิดการซื้อซ้ำ แนะนำบอกต่อและส่งผลกระทบต่อความภักดีและสิ่งที่เกิดขึ้นจะจดจำเป็นประสบการณ์ และส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคต่อไป (Kotler & Keller, 2016)

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการซึ่งเป็นความต้องการทางด้านร่างกาย หรือความต้องการทางด้านจิตวิทยา ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูล และเกิดการรับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์และความต้องการ เป็นการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ทางสินค้าที่ดีที่สุดและตอบสนองต่อความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จนาภานิน ภาคพิธเจริญ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้ทฤษฎี พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ และปัจจัยความสำคัญทางนิเวศวิทยา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านความสะดวกในการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเช่าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ รวมไปถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับจำนวนรีวิวหรือความคิดเห็นออนไลน์มีมากซึ่ง แสดงว่าสินค้านี้ได้รับ ความนิยม อยู่ อีกทั้งผู้บริโภคมักจะรวบรวมข้อมูลจากรีวิวของคนอื่น ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ ก่อนเช่าเสื้อผ้าแฟชั่น และรีวิวสื่อออนไลน์ของคนอื่นทำให้ผู้บริโภคมั่นใจซุุดที่ใส่

จุฬาสิริ เทพวงษ์ (2565) ได้ศึกษาการศึกษาความตั้งใจในการซื้อแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์โดยนำแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (The Theory of Planned Behavior: TPB) มาปรับใช้ ประกอบด้วยทัศนคติต่อแฟชั่นรวดเร็ว การคล้อยตามอิงกลุ่ม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตเพลินทางอารมณ์ด้านองค์ประกอบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ใช้สอย และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยมีทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน เป็นตัวแปรส่งผ่านจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านผลิตเพลินทางอารมณ์ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อแพชชั่นรวดเร็วอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่องค์ประกอบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ใช้สอยส่งผลเชิงลบต่อทัศนคติต่อแพชชั่นรวดเร็วอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อแพชชั่นรวดเร็ว การคล้อยตามอิงกลุ่ม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงปัจจัยด้านทัศนคติต่อแพชชั่นรวดเร็วส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อแพชชั่นรวดเร็ว ส่วนปัจจัยด้านการคล้อยตามอิงกลุ่ม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแพชชั่นรวดเร็ว

ญาณวุฒิ เศรษฐติกุล และคณะ (2560) ได้ศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นของผู้บริโภคการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นของผู้บริโภค (2) ศึกษาลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านร้านค้าออนไลน์ (3) เปรียบเทียบมิติสำคัญของปัจจัยในร้านค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นโดยจำแนกตามเพศ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านร้านค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถามซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น 0.774 ข้อมูลที่ได้ถูกวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัปดาห์ปัจจัย และสถิติ t-test ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบของ ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นของผู้บริโภค สามารถแบ่งองค์ประกอบของ 4S Factors สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) การใช้จ่ายและความเชื่อมั่น (Spend & Trust) (2) ความเข้าใจผู้บริโภค (Shopper Insight) (3) สื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารสาธารณะ (Social Media & Public Communication) และ (4) การออกแบบโครงสร้างและเนื้อหา (Structural Design & Content) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบองค์ประกอบตามเพศ พบว่า มี 2 ปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยความเข้าใจผู้บริโภค (Shopper Insight) เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายอย่างชัดเจนและปัจจัย Structural Design & Content ซึ่งเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง

นภัทร ฮะมะ (2566) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้: การวิเคราะห์ร่วม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรีวิวจินค้ารีวิวจากร้านค้าจากสื่อโซเชียลต่าง ๆ เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ รีวิวจจากผู้ใช้งานจริง และผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Influencer) ตามลำดับ

ปัญญาวัฒน์ พงษ์เมธานนท์ (2564) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปของ กลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศอายุอาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปของกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่วนด้านระดับรายได้แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปของกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครผลการวิเคราะห์ ถอดถอยพบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปของกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันกล่าวคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พัชรพันธ์ เทียนศิริ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อและการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ปัจจัยภายนอกที่เป็นสิ่งเร้าทั้งหมดมีอิทธิพลต่อตัวแปรคั่นกลางตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองและทัศนคติ ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบ ต่อทัศนคติ และปัจจัยด้านทัศนคติมีผลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภกดา กาญจนพ่ายพ (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย การวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมายหลักคือ (1) ตรวจสอบอิทธิพลขององค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย (2) ศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย (3) ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ประกอบด้วยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ เมื่อพิจารณาในภาพรวม คือ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นประเภทเครื่องแต่งกาย เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อคือเพื่อการใช้สอยด้วยตนเอง

แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ประกอบการตัดสินใจส่วนมากได้มาจากเพื่อน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือผู้บริโภคเองเป็นผู้ตัดสินใจโดยตรง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากงานแสดงสินค้าที่จัดโดยหน่วยงานต่าง ๆ โดยมีเหตุผลสำคัญคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่สามารถเลือกได้ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งอยู่ที่ประมาณ 1-2 ชิ้น และมูลค่าการซื้อไม่เกินครั้งละ 800 บาท ทั้งนี้ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภัญญาภา พุทธเจริญ (2566) ได้ศึกษากลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ความสะดวกสบาย และ ปัจจัยด้านความยั่งยืน ได้แก่ปัจจัยด้านสังคม ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่ม ผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

ปฐพท์ลภย์ พุทธิโสภี (2566) ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบเครื่องแต่งกายสตรีด้วยผ้าฝ้ายย้อมครามของแบรนด์ ภูคราม อำเภอภูพาน จังหวัดสกลนคร พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อเครื่องแต่งกายสตรีด้วยผ้าฝ้ายย้อมครามของแบรนด์ ภูครามที่ยังอยู่ในกระแสนิยม นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นแสดงถึง เอกลักษณ์ของการใช้ผ้าและสีจากธรรมชาติในชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด และยังให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มีการตัด เย็บเรียบร้อย ประณีต สวยงาม อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มีการจัดองค์ประกอบของลวดลายปักได้เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด

วัชรภรณ์ ขายม และสุภาวดี ฮงคนาค (2567) ได้กล่าวถึง ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์และปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียนของกลุ่ม Generation Y (Millennials) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับบรรทัดฐานส่วนบุคคลความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้นโยบายรัฐ ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียนในระดับสูง (2) บรรทัดฐานส่วนบุคคล ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้นโยบายรัฐมีอิทธิพลทางบวกต่อทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ (3) ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียน (4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียน โดยทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.915 ส่วนอิทธิพลทางอ้อมสูงที่สุด คือ การรับรู้นโยบายรัฐ เท่ากับ 0.296 (5) โมเดลสมการโครงสร้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผ่านเกณฑ์ยอมรับ ค่า χ^2 เท่ากับ 59.025, df เท่ากับ 53, χ^2/df เท่ากับ 1.114, p-value เท่ากับ 0.265, RMSEA เท่ากับ 0.018, CFI เท่ากับ 0.999, TLI เท่ากับ 0.995 และ SRMR เท่ากับ 0.025 และ (6) จากความร่วมมือทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ และผู้บริโภค ต้องค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัยแบบจำลอง ผู้บริโภคในเศรษฐกิจหมุนเวียน สามารถ

ส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียน โดยการพัฒนา บรรทัดฐานส่วนบุคคล ความรู้ ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้นโยบายรัฐ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

วัลลภา พัฒนา (2564) ได้กล่าวถึง การรับรู้เรื่องราวและภาพลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัด สงขลาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษารังนี้มามีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความ ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัด สงขลา (2) เพื่อศึกษาการรับรู้เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ผ้าทอ พื้นเมืองจังหวัดสงขลาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา (3) เพื่อศึกษา ภาพลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัด สงขลา โดยเก็บข้อมูลแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ไม่ทราบเกี่ยวกับเรื่องราวของ ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา จำนวน 385 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง จังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมาก และการรับรู้ เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง จังหวัดสงขลา และภาพลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ พื้นเมืองจังหวัดสงขลา ดังนั้น ความตั้งใจซื้อผ้าทอผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาของผู้บริโภค เกิดจากการรับรู้เรื่องราวของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์เกี่ยวกับผ้าทอพื้นเมืองของผู้บริโภค

เสาวรส ไชยมาลา (2565) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้าย ของผู้บริโภค กรณีศึกษา: หมู่บ้านหัตถกรรมบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน จากการศึกษาสามารถแบ่งพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าผ้าฝ้ายเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มซื้อใช้เอง/ ผาก กลุ่มซื้อไปจำหน่ายต่อและกลุ่มซื้อเป็นของที่ระลึก/ช่วย ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการ ซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้าย พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพตามความต้องการของผู้บริโภค มีการออกแบบที่ดีและหลากหลาย ด้านราคา ผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้ายควรมีความเหมาะสมทั้งราคา และคุณภาพ มีราคาหลากหลายระดับให้เลือก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จัดวางสินค้าสวยงามและ ง่ายต่อการเลือกซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายเดินทางสะดวก ด้านการส่งเสริมการขาย มีสินค้าตัวอย่างให้ เลือกชมเพียงพอต่อความต้องการ พนักงานในร้านพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส แนวทางการพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้าย มีดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์และ บรรจุภัณฑ์ควรมีการพัฒนา รูปแบบที่หลากหลาย ทันสมัย สวยงาม น่าสนใจและมีเอกลักษณ์ (2) ด้านราคา ต้องเหมาะสมกับ คุณภาพของผ้าฝ้าย (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ให้หลากหลาย เข้าถึงได้ง่าย และจัดตกแต่งร้านสวยงาม และ4)ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการแจกของแถม พนักงานขายอัธยาศัยดี ให้บริการดีและมีบริการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภค

ศุภวิชญ์ เหลืองจารุ และนิติพล ภูตะโชต (2565) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบเสื้อผ้าและแนวการแต่งตัวแบบเรียบง่าย โดยเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ประเภทกางเกงขายาว เลื่อยัด โดยซื้อผ่านอินสตาแกรม เพราะความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ เดือนละ 2 ครั้ง ครั้งละ 2 ตัว เป็นเงิน 600 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเพราะผู้รีวิวที่ใช้จริง (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ทั้ง 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ

อภิญา แมตลี (2563) ได้กล่าวว่า อิทธิพลของภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองความเป็นผู้นำด้านแฟชั่นและภาพลักษณ์ของร้านค้า ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อเสื้อผ้า จากการศึกษาพบว่า ส่งผลเชิงบวกต่อตัวแปรตามคือ การมีส่วนร่วมต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า (Clothing Involvement) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ทางร่างกาย และภาพลักษณ์ของร้านค้า ตามลำดับ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการได้นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงาน เพื่อสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันสามารถดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อรธพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์ (2564) ได้กล่าวว่า การวิจัยบทบาทแนวโน้มแฟชั่นระดับสากลที่เป็นกลไกต่อการสร้างอัตลักษณ์ ตราสินค้าแฟชั่นจากทุนวัฒนธรรม (กรณีศึกษา: ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน) จากผลการศึกษา พบว่า (1) การวิเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดน่าน ภายใต้กรอบแนวคิดองค์ประกอบการออกแบบแฟชั่น (Design Elements in Fashion) สามารถประยุกต์ใช้เป็นแกนหลักของอัตลักษณ์ตราสินค้า (Core Identity) ได้ โดยประกอบด้วย (ก) รูปทรงเงา เช่น รูปทรงเงาสีเหลี่ยมผืนผ้าในแนวตั้ง (ข) สีเส้น เช่น โทนสีเข้ม โทนสดใส และโทนที่มีความหลากหลาย (ค) วัสดุ เช่น เส้นใยสังเคราะห์ และผ้าธรรมชาติ ไหมธรรมชาติ (ง) รายละเอียดตกแต่ง เช่น ลายน้ำไหล การทอเกาะล้าง การขีด การจก การออกแบบที่สะท้อนอารมณ์และความรู้สึก เช่น ความสุภาพ เรียบร้อย อ่อนโยน หรือความสนุกสนาน (2) แนวโน้มแฟชั่นในระดับสากล สามารถจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ (ก) กลุ่ม Feminine/ Craft/ Natural (ข) กลุ่ม Modern/ Futuristic/ Innovative และ (ค) กลุ่ม Provocative/ Young/Dynamic เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการขยายอัตลักษณ์ของตราสินค้า

ตารางที่ 2.1 สรุปการทบทวนงานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปรต้น	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
1. ทักษะคติของผู้บริโภค	ณัฐชยา ไชยเสน (2563) วัชรภรณ์ ขายม และสุภาวดี ฮงคนาค (2567) วัลลภา พัฒนา (2564)
2. แนวโน้มแฟชั่นของผู้บริโภค	จณากนิน ภาคพิชเจริญ (2566) จุฬาสิริ เทพวงษ์ (2565) พัชรพันธ์ เทียนศิริ (2565) อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์ (2564)
3. พฤติกรรมของผู้บริโภค	ญาณวุฒิ เศวตติติกุล, พฤทธิ ศุภเศรษฐศิริ และ ศรียรัฐ ภัคศิริณชิต (2560) ปัญญาพัฒน์ พงษ์เมธานนท์ (2564)

จากตารางที่ 2.1 แสดงถึงตารางสรุปทบทวนงานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้องจากแนวคิด ทักษะคติของผู้บริโภค และแนวโน้มแฟชั่นของผู้บริโภค

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะคติ และแนวโน้มแฟชั่น พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนด ทักษะคติของผู้บริโภค รวมถึงความชอบในรูปแบบของสินค้าและแนวโน้มแฟชั่นที่สอดคล้องกับค่านิยม ในแต่ละช่วงเวลา เมื่อพิจารณาในบริบทของผ้าฝ้ายชายแดนไทย-มาเลเซีย ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลาย ทางวัฒนธรรมและมีอิทธิพลจากทั้งไทยและมาเลเซีย การนำองค์ความรู้จากงานวิจัยมาใช้ในการพัฒนา และออกแบบผลิตภัณฑ์ชุดผ้าฝ้ายให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภค ของกลุ่มเป้าหมาย จึงนับเป็นแนวทางสำคัญในการส่งเสริมการยอมรับผลิตภัณฑ์ และเพิ่มโอกาสทางการตลาดในพื้นที่ชายแดนดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้วัตถุประสงค์ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและแนวโน้มแฟชั่นในการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 รูปแบบการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือสวมใส่ชุดผ้าฝ้ายในช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ในพื้นที่อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา เนื่องด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้จากการใช้ทฤษฎีของ Cochran (1977) กรณีไม่ทราบกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

โดย n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของประชากร (กำหนดสัดส่วนประชากรที่ระดับ 0.50)

z = ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

d = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05

ดังนั้นสามารถแทนสูตรข้างต้น ได้ดังนี้

$$n = \frac{.5*.5*(1.96)^2}{.05^2}$$

$$n = \frac{.9604}{.0025}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

3.2 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จัดทำผ่านแพลตฟอร์ม Google Forms โดยเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และเก็บจากผู้บริโภคที่กำลังเลือกซื้อสินค้าในพื้นที่ด่านปาดังเบซาร์ อำเภอสะเตาะ จังหวัดสงขลา โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและแนวโน้มแฟชั่นที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนหลัก ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล โดยกำหนดให้คำตอบเป็น แบบตรวจสอบแบบรายการ (Check List) เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้าย ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เช่น ความถี่ในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของชุดผ้าฝ้าย ความเหมาะสมด้านราคา ความคุ้มค่า ความนิยมและความพึงพอใจต่อชุดผ้าฝ้าย เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แนวโน้มด้านแฟชั่นของผู้บริโภค ได้แก่การออกแบบที่ทันสมัยและสวยงาม ความทันสมัย ความนิยมแต่ละโอกาส การติดตามเทรนด์ การซื้อจากอินฟลูเอนเซอร์ เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยวิธีการ 2 แบบ คือการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Test-Retest Reliability) ดังนี้

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Content Validation)

ผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรง ของแบบสอบถาม ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่า คำถามสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์

0 เมื่อไม่แน่ใจว่า คำถามสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์

-1 เมื่อแน่ใจว่า คำถามไม่สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์

1. คำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.0 คัดเลือกไว้ใช้ได้

2. คำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

โดยเมื่อนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่า IOC มากกว่า 0.50 ทุกข้อ

3.4.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)

ผู้วิจัยทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยแจกแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะแล้ว ทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 คน จากนั้นนำผลการทดลองใช้แบบสอบถาม มาจำแนกแล้วมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป โดยมีค่าความเชื่อมั่นในภาพรวม 0.824 ซึ่งผลการทดสอบพบว่า

ตารางที่ 3.1 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่น	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha coefficient)
ปัจจัยด้านทัศนคติ	
1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component)	0.850
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component)	0.763
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component)	0.687
ปัจจัยแนวโน้มน้ำพั้ง	
1. ความนิยมของผู้อื่น	0.826
2. อิทธิพลจากสื่อโซเชียล	0.945
3. การออกแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่น	0.870

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำโดยใช้เทคนิคทางสถิติ โดยโปรแกรม SPSS ได้แก่

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าจำนวน (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่เก็บมา

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ทาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) การหาค่าความสัมพันธ์การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis: Stepwise Method) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Multiple Regression Analysis: Enter Method)

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและแนวโน้มแฟชั่นในการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเตตา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด และผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่ทัศนคติที่มีต่อชุดผ้าฝ้ายของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มแฟชั่นของชุดผ้าฝ้ายของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.6 การทดสอบสมมติฐาน

ในการนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตาราง พร้อมคำอธิบายประกอบ เพื่อความสะดวกในการอธิบายข้อมูลผลการวิจัย และเพื่อให้การตีความเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัยจะใช้สัญลักษณ์เหล่านี้แทนความหมายต่าง ๆ ที่แสดงในตารางสัญลักษณ์ที่ใช้แทนการวิเคราะห์ข้อมูล

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

\bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

$S. D.$ แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) อาชีพ (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าจำนวน (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) มีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
ชาย	124	32.21
หญิง	203	52.73
LGBTQIAN+	58	15.06
รวม	385	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	35	9.09
20-30 ปี	176	45.71
31-40 ปี	128	33.25
41-50 ปี	35	9.09
มากกว่า 50 ปี	11	2.86
รวม	385	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	17	4.42
มัธยมศึกษา	50	12.99
ปวช./ปวส.	133	34.55
ปริญญาตรี	163	42.34
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.70
รวม	385	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	90	23.38
พนักงานบริษัท	132	34.29
เจ้าของธุรกิจ	47	12.20
Influencer	15	3.90
รับราชการ	70	18.18
เกษตรกร	31	8.05
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	80	20.78
10,001-20,000 บาท	196	50.91
20,001-30,000 บาท	74	19.22
มากกว่า 30,000 บาท	35	9.09
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.73 รองลงมา คือ เพศชาย 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.21 และเพศทางเลือก LGBTQIAN+ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.06

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ อายุ 20-30 ปี มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.71 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และน้อยที่สุด คือ อายุ มากกว่า 50 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.34 รองลงมา คือ ปวช./ปวส. มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.55 และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.38 และน้อยที่สุด คือ Influencer มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.91 รองลงมา คือ น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.78 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ (1) ท่านซื้อชุดผ้าฝ้ายบ่อยเพียงใด (2) ท่านมักซื้อชุดผ้าฝ้ายจากที่ใด (3) เหตุผลหลักที่ท่านเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายคืออะไร (เลือกได้หลายข้อ) (4) คุณใช้จ่ายเงินในการซื้อชุดผ้าฝ้ายในแต่ละครั้งประมาณเท่าไร (5) บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดผ้าฝ้าย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าจำนวน (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) มีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้าย

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. ท่านซื้อชุดผ้าฝ้ายบ่อยเพียงใด		
ทุกสัปดาห์	44	11.43
ทุกเดือน	115	29.87
ทุก 3-6 เดือน	124	32.21
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	102	26.49
รวม	385	100.00
2. ท่านมักซื้อชุดผ้าฝ้ายจากที่ใด		
ตลาดท้องถิ่น	74	19.22
ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า	47	12.21
งานแสดงสินค้าหรือเทศกาล	49	12.73
ร้านค้าชุมชน	39	10.13
ออนไลน์ (Facebook, Instagram, Shopee, Lazada ฯลฯ)	176	45.71
รวม	385	100.00
3. เหตุผลหลักที่ท่านเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายคืออะไร (เลือกได้หลายข้อ)		
คุณภาพสินค้า	206	53.51
ราคา	234	60.78
ลวดลายและการออกแบบ	215	55.84
การสนับสนุนสินค้าท้องถิ่น	150	38.96
ความสะดวกในการซื้อ	125	32.47
ความนิยมของแบรนด์หรือร้าน	49	12.73

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกซื้อชุดผ้าฝ้าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
4. คุณใช้จ่ายเงินในการซื้อชุดผ้าฝ้ายในแต่ละครั้งประมาณเท่าไร		
น้อยกว่า 500 บาท	139	36.10
501-1,000 บาท	175	45.45
1,001-3,000 บาท	52	13.51
มากกว่า 3,000 บาท	19	4.94
รวม	385	100.00
5. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดผ้าฝ้าย (เลือกได้หลายข้อ)		
ดาราศิลปินที่ชื่นชอบ	122	31.69
เพื่อน	208	54.03
พี่/น้อง	118	30.65
แฟน/สามี/ภรรยา	105	27.27
ครอบครัว	144	37.40
อื่น ๆ	4	1.04
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อชุดผ้าฝ้ายด้านความบ่อยครั้งในการซื้อชุดผ้าฝ้าย คือ ทุก 3-6 เดือน มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.21 รองลงมา คือ ทุกเดือน มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.87 และน้อยที่สุด คือ ทุกสัปดาห์ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อชุดผ้าฝ้ายด้านสถานที่ในการซื้อ คือ ออนไลน์ (Facebook, Instagram, Shopee, Lazada ฯลฯ) มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.71 รองลงมา คือ ตลาดท้องถิ่น มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.22 และน้อยที่สุด คือ ร้านค้าชุมชน มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.13

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อชุดผ้าฝ้ายด้านเหตุผลหลัก คือ ราคา มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.78 รองลงมา คือ ลวดลายและการออกแบบ มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.84 และน้อยที่สุด คือ ความนิยมของแบรนด์หรือร้าน มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อชุดผ้าฝ้ายด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง คือ ค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.45 รองลงมา คือ น้อยกว่า 500 บาท มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 3,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.94

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อชุดผ้าฝ้ายด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ เพื่อน มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.03 รองลงมา คือ ครอบครัว มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ (ไม่มี, ตัวเอง) มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นทัศนคติที่มีต่อชุดผ้าฝ้ายของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นทัศนคติที่มีต่อชุดผ้าฝ้าย ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ (1) ส่วนของความเข้าใจ (2) ส่วนของความรู้สึก และ (3) ส่วนของพฤติกรรม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นทัศนคติส่วนของความเข้าใจ (n=385)

ส่วนของความเข้าใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเข้าใจว่าชุดผ้าฝ้ายมีแนวโน้มจะเป็นที่นิยมมากขึ้นในอนาคต	4.26	0.77	มากที่สุด
2. ชุดผ้าฝ้ายมีความสวยงามและสะท้อนถึงวัฒนธรรมในพื้นที่ชายแดน	4.51	0.60	มากที่สุด
3. ความเป็นมาของชุดผ้าฝ้ายมีผลต่อความต้องการซื้อ	4.47	0.64	มากที่สุด
4. ท่านมีความเชื่อมั่นด้านคุณภาพของผ้าฝ้ายที่ผลิตในไทย	4.45	0.67	มากที่สุด
5. ชุดผ้าฝ้ายมีความสำคัญต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย	4.50	0.59	มากที่สุด
6. การสวมใส่ชุดผ้าฝ้ายช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน	4.48	0.66	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.45	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติส่วนบุคคลของความเข้าใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.45$, S.D.=0.49) หากพิจารณาเป็นรายด้านมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ชุดผ้าฝ้ายมีความสวยงามและสะท้อนถึงวัฒนธรรมในพื้นที่ชายแดน ($\bar{X}=4.51$, S.D.=0.60) รองลงมา คือ ชุดผ้าฝ้ายมีความสำคัญต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย ($\bar{X}=4.50$, S.D.=0.59) และน้อยที่สุด คือ ท่านเข้าใจว่าชุดผ้าฝ้ายมีแนวโน้มจะเป็นที่นิยมมากขึ้นในอนาคต ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.77) ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นทัศนคติส่วนบุคคล ความรู้สึก (n=385)

ส่วนของความรู้สึก	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ชุดผ้าฝ้ายให้ความรู้สึกสบายในการสวมใส่และ เหมาะกับสภาพอากาศในพื้นที่	4.16	0.76	มาก
2. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้สวมใส่ชุดผ้าฝ้ายซึ่งสะท้อน ถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น	4.17	0.72	มาก
3. ชุดผ้าฝ้ายทำให้ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับ มูลค่าที่ต้องจ่าย	4.27	0.72	มากที่สุด
4. ท่านรู้สึกชื่นชมเมื่อเห็นผู้อื่นสวมใส่ชุดผ้าฝ้าย อย่างมั่นใจ	4.25	0.72	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติส่วนบุคคล ความรู้สึกในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.58) หากพิจารณาเป็นรายด้าน มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ชุดผ้าฝ้ายทำให้ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับมูลค่าที่ต้องจ่าย ($\bar{X}=4.27$, S.D.=0.72) อยู่ระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านรู้สึกชื่นชมเมื่อเห็นผู้อื่นสวมใส่ชุดผ้าฝ้ายอย่างมั่นใจ ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.72) อยู่ระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ชุดผ้าฝ้ายให้ความรู้สึกสบายในการสวมใส่และเหมาะกับสภาพอากาศในพื้นที่ ($\bar{X}=4.16$, S.D.=0.76) อยู่ระดับมาก

ตารางที่ 4.1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นทัศนคติส่วนบุคคลของ
พฤติกรรม (n=385)

ส่วนของพฤติกรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านตั้งใจจะซื้อชุดผ้าฝ้ายอีกในอนาคต	4.14	0.80	มาก
2. ความนิยมของแบรนด์หรือผู้ผลิตเป็นปัจจัยหลักที่ท่านเลือกซื้อ	3.91	0.91	มาก
3. ท่านเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายเพราะสนับสนุนสินค้าท้องถิ่นในพื้นที่ชายแดน	4.16	0.76	มาก
4. ท่านเลือกใส่ชุดผ้าฝ้ายเมื่อมีโอกาสสำคัญ เช่น งานประเพณีท้องถิ่น งานเทศกาล	4.28	0.75	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติส่วนบุคคลของพฤติกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.60) หากพิจารณาเป็นรายด้านมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านเลือกใส่ชุดผ้าฝ้ายเมื่อมีโอกาสสำคัญ เช่น งานประเพณีท้องถิ่น งานเทศกาล ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.75) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายเพราะสนับสนุนสินค้าท้องถิ่นในพื้นที่ชายแดน ($\bar{X}=4.16$, S.D.=0.76) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ความนิยมของแบรนด์หรือผู้ผลิตเป็นปัจจัยหลักที่ท่านเลือกซื้อ ($\bar{X}=3.91$, S.D.=0.91) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นทัศนคติ (n=385)

ทัศนคติที่มีต่อชุดผ้าฝ้าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ส่วนของความเข้าใจ	4.45	0.49	มากที่สุด
ส่วนของความรู้สึก	4.21	0.58	มากที่สุด
ส่วนของพฤติกรรม	4.12	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติต่อชุดผ้าฝ้ายมากที่สุด คือ ส่วนของความเข้าใจ ($\bar{X}=4.45$, S.D.=0.49) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ส่วนของความรู้สึก ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.58) อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ส่วนของพฤติกรรม ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.60) อยู่ในระดับมาก

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มแฟชั่นของชุดผ้าฝ้ายของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มแฟชั่นของชุดผ้าฝ้าย ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ (1) ความนิยมของผู้อื่น (2) อิทธิพลจากสื่อโซเชียล และ (3) การออกแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแนวโน้มแฟชั่นของชุดผ้าฝ้ายด้านความนิยมของผู้อื่น (n=385)

ด้านความนิยมของผู้อื่น	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมักจะเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายตามแบบที่คนรอบข้างนิยม	4.21	0.74	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกมั่นใจมากขึ้นเมื่อสวมชุดผ้าฝ้ายที่เป็นที่นิยมในสังคม	4.17	0.74	มาก
3. ท่านได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนในครอบครัวเกี่ยวกับการเลือกชุดผ้าฝ้าย	4.15	0.78	มาก
4. ท่านสังเกตว่าคนส่วนใหญ่ในชุมชนเริ่มนิยมใส่ชุดผ้าฝ้าย	4.09	0.79	มาก
5. กระแสความนิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.29	0.75	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มแฟชั่นของชุดผ้าฝ้ายด้านความนิยมของผู้อื่นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$, S.D.=0.60) หากพิจารณาเป็นรายด้านมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ กระแสความนิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.29$, S.D.=0.75) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านมักจะเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายตามแบบที่คนรอบข้างนิยม ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.74) อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ท่านสังเกตว่าคนส่วนใหญ่ในชุมชนเริ่มนิยมใส่ชุดผ้าฝ้าย ($\bar{X}=4.09$, S.D.=0.79) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแนวโน้มแฟชั่นของชุดผ้าฝ้ายด้าน
อิทธิพลจากสื่อโซเชียล (n=385)

ด้านอิทธิพลจากสื่อโซเชียล	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านเลือกซื้อเพราะเห็นฟลูเอนเซอร์หรือดารา ใส่ชุดผ้าฝ้ายในสื่อโซเชียล	3.65	1.15	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อชุดผ้าฝ้ายเพราะเห็นรีวิวน โซเชียลมีเดีย	3.75	1.03	มาก
3. ท่านติดตามแฟชั่นผ้าฝ้ายผ่าน Facebook, Instagram หรือ TikTok	3.57	1.24	มาก
4. การโปรโมตสินค้าผ้าฝ้ายผ่านโซเชียลมีเดีย ต่อความสนใจของฉัน	3.87	0.99	มาก
5. ท่านรู้จักร้านหรือแบรนด์ชุดผ้าฝ้ายจากสื่อ ออนไลน์	3.75	1.13	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72	1.00	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มแฟชั่นของชุดผ้าฝ้ายด้านอิทธิพลจากสื่อโซเชียลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.72$, S.D.=1.00) หากพิจารณาเป็นรายด้านมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การโปรโมตสินค้าผ้าฝ้ายผ่านโซเชียลมีเดียต่อความสนใจของฉัน ($\bar{X}=3.87$, S.D.=0.99) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ท่านรู้จักร้านหรือแบรนด์ชุดผ้าฝ้ายจากสื่อออนไลน์ ($\bar{X}=3.75$, S.D.=1.13) และท่านตัดสินใจซื้อชุดผ้าฝ้ายเพราะเห็นรีวิวนโซเชียลมีเดีย ($\bar{X}=3.75$, S.D.=1.03) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ท่านติดตามแฟชั่นผ้าฝ้ายผ่าน Facebook, Instagram หรือ TikTok ($\bar{X}=3.57$, S.D.=1.24) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแนวโน้มน้ำพั้งของชุดผ้าฝ้ายด้านการ
ออกแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่น (n=385)

ด้านการออกแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่น	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อสวมใส่ชุดผ้าฝ้ายที่มี ลวดลายท้องถิ่น	4.19	0.76	มาก
2. ท่านชื่นชอบชุดผ้าฝ้ายที่มีการประยุกต์ศิลปะ พื้นบ้านลงในดีไซน์	4.13	0.75	มาก
3. ท่านมองว่าการออกแบบชุดผ้าฝ้ายควร สะท้อนอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย	4.24	0.75	มากที่สุด
4. ชุดผ้าฝ้ายที่มีลวดลายดั้งเดิมสามารถเข้ากับ แฟชั่นสมัยใหม่ได้ดี	4.24	0.75	มากที่สุด
5. ท่านจะสนับสนุนแบรนด์ที่ออกแบบสไตล์เชิง วัฒนธรรม	4.28	0.77	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.22	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มน้ำพั้งของชุดผ้าฝ้ายด้านการออกแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.22$, S.D.=0.63) หากพิจารณาเป็นรายด้านมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านจะสนับสนุนแบรนด์ที่ออกแบบสไตล์เชิงวัฒนธรรม ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.77) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ชุดผ้าฝ้ายที่มีลวดลายดั้งเดิมสามารถเข้ากับแฟชั่นสมัยใหม่ได้ดี ($\bar{X}=4.24$, S.D.=0.75) และท่านจะสนับสนุนแบรนด์ที่ออกแบบสไตล์เชิงวัฒนธรรม ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.77) อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ท่านชื่นชอบชุดผ้าฝ้ายที่มีการประยุกต์ศิลปะพื้นบ้านลงในดีไซน์ ($\bar{X}=4.13$, S.D.=0.75) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแนวโน้มน้ำพั้งของชุดผ้าฝ้าย
(n=385)

ข้อมูลแนวโน้มน้ำพั้งของชุดผ้าฝ้าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านความนิยมของผู้อื่น	4.18	0.60	มาก
ด้านอิทธิพลจากสื่อโซเชียล	3.72	1.00	มาก
ด้านการออกแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่น	4.22	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นข้อมูลแนวโน้มน้ำพั้งของชุดผ้าฝ้ายมากที่สุด คือ ด้านการออกแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่น ($\bar{X}=4.22$, S.D.=0.63) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความนิยมของผู้อื่น ($\bar{X}=4.18$, S.D.=0.60) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ด้านอิทธิพลจากสื่อโซเชียล ($\bar{X}=3.72$, S.D.=1.00) อยู่ในระดับมาก

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้าย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้าย (n=385)

การเลือกซื้อชุดผ้าฝ้าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจซื้อชุดผ้าฝ้ายเพราะคุณภาพของผ้าดีและทนทาน	4.67	0.57	มากที่สุด
2. ราคาของชุดผ้าฝ้ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.46	0.64	มากที่สุด
3. ความสะดวกในการหาซื้อชุดผ้าฝ้ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฉัน	4.56	0.63	มากที่สุด
4. โปรโมชั่นหรือส่วนลดส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อชุดผ้าฝ้าย	4.46	0.66	มากที่สุด
5. ท่านจะเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายในอนาคตอีกแน่นอน	4.48	0.64	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.53	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.53$, S.D.=0.47) หากพิจารณาเป็นรายด้านมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อชุดผ้าฝ้ายเพราะคุณภาพของผ้าดีและทนทาน ($\bar{X}=4.67$, S.D.=0.57) รวมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความสะดวกในการหาซื้อชุดผ้าฝ้ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฉัน ($\bar{X}=4.56$, S.D.=0.63) อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ โปรโมชั่นหรือส่วนลดส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อชุดผ้าฝ้าย ($\bar{X}=4.46$, S.D.=0.66) และราคาของชุดผ้าฝ้ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ($\bar{X}=4.46$, S.D.=0.64) อยู่ในระดับมากที่สุด

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis: Stepwise Method) มีผลการศึกษา ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H_0 : ทักษะ (ส่วนของความเข้าใจ, ส่วนของความรู้สึก, ส่วนของพฤติกรรม) มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา

H_1 : ทักษะ (ส่วนของความเข้าใจ, ส่วนของความรู้สึก, ส่วนของพฤติกรรม) ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา

1. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (X) คือ ทักษะที่มีต่อชุดผ้าฝ้าย ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ X_1 ส่วนของความเข้าใจ X_2 ส่วนของความรู้สึก และ X_3 ส่วนของพฤติกรรม

ตัวแปรตาม (Y) คือ การเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทักษะกับการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

3. การทดสอบภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง (Multicollinearity) โดยการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (X) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

(Pearson's Correlation Coefficient) โดยค่าความสัมพันธ์ (R) ภายในเมตริกต้องมีค่าไม่เกิน 0.80 (กัญธมนณี มีวิเศษ, 2560) หากตัวแปรไหนเกิน ผู้วิจัยจะทำการตัดตัวแปรนั้นออก

4. การวิเคราะห์ทัศนคติ (ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก ส่วนของพฤติกรรม) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Multiple Regression Analysis: Enter Method) มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อชุดผ้าฝ้ายกับการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

ทัศนคติที่มีต่อชุดผ้าฝ้าย	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ส่วนของความเข้าใจ	0.180	0.727	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ส่วนของความรู้สึก	0.940	0.065	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ส่วนของพฤติกรรม	0.112*	0.027	ต่ำมาก	เดียวกัน

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย ในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กัน ($r=0.095$, $sig=0.063$) หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์กันในส่วนของพฤติกรรม ($r=0.112$, $sig=0.027$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้

ส่วนของพฤติกรรม ($r=0.112$) มีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติในส่วนของพฤติกรรมมีผลในการตัดสินใจเลือกชุดผ้าฝ้าย

ในขณะที่ ด้านส่วนของความเข้าใจ ($r=0.180$) และด้านส่วนของความรู้สึก($r=0.940$) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจตัดสินใจเลือกชุดผ้าฝ้าย เนื่องจากค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) มีค่ามากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถยอมรับสมมติฐานได้

จากผลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทัศนคติด้านในส่วนของพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในระดับหนึ่ง แม้ความสัมพันธ์จะมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ระดับของความสัมพันธ์ยังอยู่ในระดับต่ำ จึงอาจไม่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการพยากรณ์ได้อย่างแม่นยำนัก ในทางกลับกัน ปัจจัยทัศนคติด้านส่วนของความเข้าใจ และด้านส่วนของความรู้สึก

ไม่พบความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงอาจกล่าวได้ว่า ทั้งสองปัจจัยนี้ยังไม่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง (Multicollinearity) แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้าย

ทัศนคติ (X)	X ₁ ส่วนของ ความเข้าใจ	X ₂ ส่วนของ ความรู้สึกร	X ₃ ส่วนของ พฤติกรรม	การเลือกซื้อชุด ผ้าฝ้าย (Y)
X ₁ ส่วนของความเข้าใจ	1	0.460**	0.388**	0.180
X ₂ ส่วนของความรู้สึกร		1	0.688**	0.940
X ₃ ส่วนของพฤติกรรม			1	0.112*
การเลือกซื้อชุดผ้าฝ้าย (Y)				1

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทัศนคติ (X) ที่มีต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย (Y) พบว่า ส่วนของพฤติกรรม ($r=0.112$) เพียงตัวแปรเดียวที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านส่วนของความเข้าใจและส่วนของความรู้สึกร ไม่พบความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (X) ภายในเมตริกมีค่าระหว่าง 0.388 ถึง 0.688 ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ไม่มีค่าความสัมพันธ์กันเกิน 0.80 สามารถทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis: Stepwise Method) ดังนี้

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(ค่าคงที่)	4.162	0.166		25.085	0.000*		
X ₁ ส่วนของความเข้าใจ	0.030	0.051	0.058	0.583	0.561	0.779	1.284
X ₂ ส่วนของความรู้สึก	0.032	0.050	0.064	0.646	0.519	0.483	2.069
X ₃ ส่วนของพฤติกรรม	0.088	0.040	0.112	2.215	0.027*	0.521	1.921
R=0.112 R ² =0.013 Adjusted R ² =0.010 Std. Error of the Estimate=0.47106							
F=4.907 Sig=0.027							

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าสถิติถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา มีเพียงตัวแปรเดียว คือ ส่วนของพฤติกรรม (X₃, t=2.215, Sig=0.027) สามารถพยากรณ์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 1.0 (R²_{adj} = 0.010) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.11 (R=0.112) จึงยอมรับสมมติฐาน H₀ และผลการทดสอบภาวะร่วมของตัวแปรในแบบเส้นตรง (Multicollinearity) พบว่า ค่า Tolerance ของทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.2 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.284 – 2.069 ซึ่งต่ำกว่าค่ามาตรฐานวิกฤติ (VIF < 10) ยืนยันได้ว่า โมเดลในการถดถอยพหุคูณที่สร้างขึ้นไม่มีภาวะร่วมของตัวแปรในแบบเส้นตรง โดยสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

$$Y' = 4.162 + (0.088 * \text{ส่วนของพฤติกรรม: } X_3)$$

จากผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา มีเพียงตัวแปรเดียว คือ ส่วนของพฤติกรรม โดยสามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis: Stepwise Method) แสดงผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา : ส่วนของพฤติกรรม

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(ค่าคงที่)	4.203	0.126				33.374
ท่านตั้งใจจะซื้อชุดผ้าฝ้ายอีกในอนาคต	0.078	0.030	0.132	2.608	0.009	1.000	1.000
R=0.132 R ² =0.017 Adjusted R ² =0.015 Std. Error of the Estimate=0.46991							
F=1.502 6.804 Sig=0.009							

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าสถิติถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา ส่วนของพฤติกรรม พบว่า มีเพียงตัวแปรเดียวที่มีผล คือ ท่านตั้งใจจะซื้อชุดผ้าฝ้ายอีกในอนาคต (t=2.608, Sig =0.009) สามารถพยากรณ์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 1.5 (R²_{adj} = 0.015) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.13 (R=0.132) และผลการทดสอบภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง (Multicollinearity) พบว่า ค่า Tolerance ของทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.2 และ ค่า VIF เท่ากับ 1.00 ซึ่งต่ำกว่าค่ามาตรฐานวิกฤติ (VIF < 10) ยืนยันได้ว่า โมเดลในการถดถอยพหุคูณที่สร้างขึ้นไม่มีภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง โดยสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

$$Y' = 4.203 + (0.078 * \text{ท่านตั้งใจจะซื้อชุดผ้าฝ้ายอีกในอนาคต})$$

ดังนั้น สรุปได้ว่าการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อตัดสินใจเลือกซื้อชุดผ้าฝ้าย พบว่า ด้านทัศนคติส่วนของพฤติกรรม ในด้านของท่านตั้งใจจะซื้อชุดผ้าฝ้ายอีกในอนาคต เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อชุดผ้าฝ้าย แต่ในขณะที่ ทัศนคติ ด้านส่วนของความเข้าใจ และด้านส่วนของความรู้สึกไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดผ้าฝ้าย

สมมติฐานที่ 2

H_0 : แนวโน้มแฟชั่น (ความนิยมของผู้อื่น อิทธิพลจากสื่อโซเชียล การออกแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่น) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

H_1 : แนวโน้มแฟชั่น (ความนิยมของผู้อื่น อิทธิพลจากสื่อโซเชียล การออกแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่น) ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

1. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (X) คือ แนวโน้มแฟชั่นที่มีต่อชุดผ้าฝ้าย ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ X_1 ความนิยมของผู้อื่น X_2 อิทธิพลจากสื่อโซเชียล และ X_3 การออกแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่น

ตัวแปรตาม (Y) คือ การเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มแฟชั่นกับการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

3. การทดสอบภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง (Multicollinearity) โดยการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (X) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) โดยค่าความสัมพันธ์ (R) ภายในเมตริกต้องมีค่าไม่เกิน 0.80 (กัณฐมณี มีวิเศษ, 2560) หากตัวแปรไหนเกิน ผู้วิจัยจะทำการตัดตัวแปรนั้นออก

4. การวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น (ความนิยมของผู้อื่น อิทธิพลจากสื่อโซเชียล การออกแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่น) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Multiple Regression Analysis: Enter Method) มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มแฟชั่นที่มีต่อชุดผ้าฝ้ายกับการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเตกา จังหวัดสงขลา

แนวโน้มแฟชั่น	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความนิยมของผู้อื่น	0.121*	0.017	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านอิทธิพลจากสื่อโซเชียล	0.033	0.513	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการออกแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่น	0.144**	0.005	ต่ำมาก	เดียวกัน

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าความสัมพันธ์ของแนวโน้มแฟชั่นที่มีต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กัน ($r=0.113$, $sig=0.026$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์กันในด้านความนิยมของผู้อื่น ($r=0.121$, $sig=0.017$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการออกแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่น ($r=0.144$, $sig=0.005$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้

ด้านความนิยมของผู้อื่น ($r=0.121$) มีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มแฟชั่น ในส่วนของด้านความนิยมของผู้อื่น มีผลในการตัดสินใจเลือกชุดผ้าฝ้าย

ด้านการออกแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่น ($r=0.144$) มีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มแฟชั่น ในส่วนของออกแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่น มีผลในการตัดสินใจเลือกชุดผ้าฝ้าย

ในขณะที่ ด้านอิทธิพลจากสื่อโซเชียล ($r=0.033$) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจตัดสินใจเลือกชุดผ้าฝ้าย เนื่องจากค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) มีค่ามากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถยอมรับสมมติฐานได้

จากผลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า แนวโน้มแฟชั่นด้านความนิยมของผู้อื่น และด้านการออกแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในระดับหนึ่ง แม้ความสัมพันธ์จะมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ระดับของความสัมพันธ์ยังอยู่ในระดับต่ำ จึงอาจไม่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการพยากรณ์ได้อย่างแม่นยำนัก ในทางกลับกัน แนวโน้มแฟชั่นด้านอิทธิพล

จากสื่อโซเชียล ไม่พบความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงอาจกล่าวได้ว่า แนวโน้มแฟชั่นด้านอิทธิพลจากสื่อโซเชียล ไม่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง (Multicollinearity) แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแนวโน้มแฟชั่นที่มีต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้าย

แนวโน้มแฟชั่น (X)	X ₁ ด้านความนิยมของผู้อื่น	X ₂ ด้านอิทธิพลจากสื่อโซเชียล	X ₃ ด้านการออกแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่น	การเลือกซื้อชุดผ้าฝ้าย (Y)
X ₁ ด้านความนิยมของผู้อื่น	1	0.423**	0.659**	0.121*
X ₂ ด้านอิทธิพลจากสื่อโซเชียล		1	0.201**	0.033
X ₃ ด้านการออกแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่น			1	0.144**
การเลือกซื้อชุดผ้าฝ้าย (Y)				1

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแนวโน้มแฟชั่น (X) ที่มีต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย (Y) พบว่า ด้านความนิยมของผู้อื่น ($r=0.121$) มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ด้านการออกแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่น ($r = 0.144$) มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (X) ภายในเมตริกมีค่าระหว่าง 0.201 ถึง 0.659 ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ไม่มีค่าความสัมพันธ์กันเกิน 0.80 สามารถทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis: Stepwise Method) ดังนี้

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	4.065	0.163		24.919	0.000*		
X ₁ ด้านความนิยมของผู้อื่น	0.046	0.093	0.049	0.495	0.621	0.477	2.097
X ₂ ด้านอิทธิพลจากสื่อโซเชียล	0.005	0.005	0.009	0.929	0.354	0.810	1.235
X ₃ ด้านการออกแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่น	0.109	0.038	0.144	2.852	0.005*	0.558	1.793
R = 0.144 R ² = 0.021 Adjusted R ² = 0.018 Std. Error of the Estimate = 0.46911							
F = 8.133 Sig = 0.005							

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าสถิติถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์แนวโน้มแฟชั่นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซียอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา มีเพียงตัวแปรเดียว คือ ด้านการออกแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่น (X₃, t = 2.852, Sig = 0.005) สามารถพยากรณ์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซียอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 1.8 (R²_{adj} = 0.018) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.14 (R = 0.144) จึงยอมรับสมมติฐาน H₀ และผลการทดสอบภาวะร่วมของตัวแปรในแบบเส้นตรง (Multicollinearity) พบว่า ค่า Tolerance ของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.2 และ ค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.235 – 2.097 ซึ่งต่ำกว่าค่ามาตรฐานวิกฤติ (VIF < 10) ยืนยันได้ว่า โมเดลในการถดถอยพหุคูณที่สร้างขึ้นไม่มีภาวะร่วมของตัวแปรในแบบเส้นตรง โดยสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

$$Y' = 4.065 + (0.109 * \text{ด้านการออกแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่น: } X_3)$$

จากผลการศึกษา พบว่า แนวโน้มแฟชั่นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา มีเพียงตัวแปรเดียว คือ ด้านการออกแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยสามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis: Stepwise Method) แสดงผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเตาะ จังหวัดสงขลา: ด้านการออกแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่น

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	4.086	0.134		30.539	0.000		
ท่านรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อสวมใส่ชุดผ้าฝ้ายที่มีลวดลายท้องถิ่น	0.105	0.031	0.168	3.342	0.001	1.000	1.000
R = 0.168 R ² = 0.028 Adjusted R ² = 0.026 Std. Error of the Estimate = 0.46730							
F = 11.167 Sig = 0.001							

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าสถิติถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์แนวโน้มแฟชั่นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเตาะ จังหวัดสงขลา ด้านการออกแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่น พบว่า มีเพียงตัวแปรเดียวที่มีผล คือ ท่านรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อสวมใส่ชุดผ้าฝ้ายที่มีลวดลายท้องถิ่น (t=3.342, Sig=0.001) สามารถพยากรณ์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเตาะ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 2.6 (R²_{adj}=0.026) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์ การพยากรณ์เท่ากับ 0.16 (R=0.168) และผลการทดสอบภาวะร่วมของตัวแปรในตัวเองแบบเส้นตรง (Multicollinearity) พบว่า ค่า Tolerance ของทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.2 และ ค่า VIF เท่ากับ 1.00 ซึ่งต่ำกว่าค่ามาตรฐานวิกฤติ (VIF < 10) ยืนยันได้ว่า โมเดลในการถดถอยพหุคูณที่สร้างขึ้นไม่มีภาวะร่วมของตัวแปรในตัวเองแบบเส้นตรง โดยสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

$$Y' = 4.086 + (0.105 * \text{ท่านรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อสวมใส่ชุดผ้าฝ้ายที่มีลวดลายท้องถิ่น})$$

ดังนั้น สรุปได้ว่าการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างปัจจัยแนวโน้มแฟชั่นและการตัดสินใจซื้อตัดสินใจเลือกซื้อชุดผ้าฝ้าย พบว่า ด้านการออกแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อชุดผ้าฝ้ายในด้านท่านรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อสวมใส่ชุดผ้าฝ้ายที่มีลวดลาย

ท้องถิ่น แต่ในขณะที่ ปัจจัยแนวโน้มแฟชั่นด้านความนิยมของผู้อื่นและด้านอิทธิพลจากสื่อโซเชียลไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดผ้าฝ้าย

ตารางที่ 4.20 สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

Model	Unstandardized		Standardize		Sig.	Collinearity		ผลการทดสอบสมมติฐาน
	Coefficients		d	t		Statistics		
	B	Std. Error				Beta	Tolerance	
ทัศนคติ								
(ค่าคงที่)	4.162	0.166		25.085	0.000*			
X ₁ ส่วนของความเข้าใจ	0.030	0.051	0.058	0.583	0.561	0.779	1.284	ไม่ยอมรับ
X ₂ ส่วนของความรู้สึกรู้สึก	0.032	0.050	0.064	0.646	0.519	0.483	2.069	ไม่ยอมรับ
X ₃ ส่วนของพฤติกรรม	0.088	0.040	0.112	2.215	0.027*	0.521	1.921	ยอมรับ
R=0.112 R ² =0.013 Adjusted R ² =0.010 Std. Error of the Estimate=0.47106 F= 4.907 Sig=0.027								
แนวโน้มแฟชั่น								
(ค่าคงที่)	4.065	0.163		24.919	0.000*			
X ₁ ด้านความนิยมของผู้อื่น	0.046	0.093	0.049	0.495	0.621	0.477	2.097	ไม่ยอมรับ
X ₂ ด้านอิทธิพลจากสื่อโซเชียล	0.005	0.005	0.009	0.929	0.354	0.810	1.235	ไม่ยอมรับ
X ₃ ด้านการออกแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่น	0.109	0.038	0.144	2.852	0.005*	0.558	1.793	ยอมรับ
R=0.144 R ² =0.021 Adjusted R ² =0.018 Std. Error of the Estimate=0.46911 F=8.133 Sig=0.005								

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 สรุปได้ว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา คือ ส่วนของพฤติกรรม (X₃, t=2.215, Sig=0.027) สามารถพยากรณ์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 1.0 (R²_{adj}=0.010) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.11 (R=0.112) ส่วนแนวโน้มแฟชั่นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซียอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา คือ ด้านการออกแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่น (X₃, t=2.852, Sig=0.005) สามารถพยากรณ์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

ได้ร้อยละ 1.8 ($R^2_{adj}=0.018$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.14 ($R=0.144$) จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและแนวโน้มแฟชั่นในการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซียที่มีต่อชุดผ้าฝ้าย (2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซียที่มีต่อชุดผ้าฝ้าย (3) เพื่อศึกษาแนวโน้มแฟชั่นของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซียที่มีต่อชุดผ้าฝ้าย และ (4) เพื่อศึกษาทัศนคติและแนวโน้มแฟชั่นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis: Stepwise Method) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Multiple Regression Analysis: Enter Method) สามารถสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ มีดังนี้

5.1 สรุปผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและแนวโน้มแฟชั่นในการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา สามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 5 ประเด็น ดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.73 มีอายุ อายุ 20-30 ปี มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.71 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.34 มีอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.91

2. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อชุดผ้าฝ้าย ด้านความบ่อยครั้งในการซื้อชุดผ้าฝ้าย คือ ทุก 3-6 เดือน มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.21 โดยสถานที่ใน

การซื้อ คือ ออนไลน์ (Facebook, Instagram, Shopee, Lazada ฯลฯ) มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.71 มีเหตุผลหลัก คือ ราคา มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.78 มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.45 โดยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ เพื่อน มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.03

3. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นทัศนคติที่มีต่อชุดผ้าฝ้าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติต่อชุดผ้าฝ้ายมากที่สุด คือ ส่วนของความเข้าใจ ($\bar{X}=4.45$, S.D.=0.49) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ส่วนของความรู้สึก ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.58) อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ส่วนของพฤติกรรม ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.60) อยู่ในระดับมาก

4. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มแฟชั่นที่มีต่อชุดผ้าฝ้าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นข้อมูลแนวโน้มแฟชั่นของชุดผ้าฝ้ายมากที่สุด คือ ด้านการออกแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่น ($\bar{X}=4.22$, S.D.=0.63) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความนิยมของผู้อื่น ($\bar{X}=4.18$, S.D.=0.60) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ด้านอิทธิพลจากสื่อโซเชียล ($\bar{X}=3.72$, S.D.=1.00) อยู่ในระดับมาก

5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1) สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา

สรุปผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนของพฤติกรรม ($r=0.112$, sig=0.027) เพียงตัวแปรเดียวที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบค่าสถิติถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis: Stepwise Method) พบว่า ส่วนของพฤติกรรม (X_3 , $t=2.215$, Sig=0.027) เพียงตัวแปรเดียว สามารถพยากรณ์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 1.0 ($R^2_{adj}=0.010$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.11 ($R=0.112$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0

2) สมมติฐานที่ 2: แนวโน้มแฟชั่นมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา

สรุปผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแนวโน้มแฟชั่นที่มีต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีความสัมพันธ์กันในด้านความนิยมของผู้อื่น ($r=0.121$, $\text{sig}=0.017$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ด้านการออกแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่น ($r=0.144$, $\text{sig}=0.005$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลการทดสอบค่าสถิติถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์แนวโน้มแฟชั่นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis: Stepwise Method) พบว่า ด้านการออกแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่น (X_3 , $t = 2.852$, $\text{Sig} = 0.005$) เพียงตัวแปรเดียว สามารถพยากรณ์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 1.8 ($R^2_{\text{adj}} = 0.018$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.14 ($R = 0.144$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้พบประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจหลายประเด็นด้วยกัน ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือสวมใส่ชุดผ้าฝ้ายในพื้นที่อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการใช้ทฤษฎีของ Cochran กรณีไม่ทราบกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ดังต่อไปนี้

5.2.1 การอภิปรายผลการวิจัยจากข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซียที่มีต่อชุดผ้าฝ้าย มีดังต่อไปนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติต่อชุดผ้าฝ้ายมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เป็นอันดับแรก คือ ด้านส่วนของความเข้าใจ รองลงมา คือ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม ตามลำดับ

5.2.1.1 ส่วนของความเข้าใจ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใจว่า ผ้าฝ้ายสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนชายแดนไทย-มาเลเซีย ผู้บริโภคมองว่าผ้าฝ้ายเป็นผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงความเป็นไทย มีความเรียบง่าย เหมาะกับภูมิอากาศร้อนชื้น และยังแสดงถึงความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น สิ่งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่ระบุว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีพื้นฐานจากค่านิยมทางวัฒนธรรมและสังคมที่หล่อหลอมพฤติกรรม การซื้อ

5.2.1.2 ส่วนของความรู้สึก ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับมูลค่าที่ต้องจ่าย เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผ้าฝ้ายที่ใส่สบายและมีคุณภาพดี ผ้าฝ้ายเป็นวัสดุธรรมชาติ ระบายอากาศได้ดี เหมาะกับการสวมใส่ในสภาพอากาศร้อนของภาคใต้ และไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนังซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่อธิบายว่าขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดจากการประเมินหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ผลที่เกิดขึ้นตามมาเป็นความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

5.2.1.3 ส่วนของพฤติกรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใส่ชุดผ้าฝ้ายเมื่อมีโอกาสสำคัญ เช่น งานประเพณีท้องถิ่น งานเทศกาล เนื่องจากชุดผ้าฝ้ายมีความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Symbolism) ผู้บริโภคมักมองว่าการสวมใส่ผ้าฝ้ายเป็นการแสดงความเคารพและอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น โดยเฉพาะในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซียที่ยังคงมีความผูกพันกับขนบธรรมเนียมไทย-มลายู เช่น งานฮารีรายอ หรืองานบุญเดือนสิบ การเลือกสวมผ้าฝ้ายในงานเหล่านี้จึงเป็นการแสดงตัวตนทางวัฒนธรรม มากกว่าการแต่งกายในชีวิตประจำวัน ผ้าฝ้ายจึงเป็นผ้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนชายแดนไทย-มาเลเซีย ผ้าฝ้ายมักถูกออกแบบให้มีรูปแบบสวยงาม เรียบง่าย และสะท้อนภูมิปัญญาชาวบ้านจึงถูกมองว่าเหมาะกับงานที่มีลักษณะเป็นพิธี ข้อนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัลลภา พัฒนา (2564) ที่พบว่า ผู้บริโภคไทยเลือกสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองในโอกาสพิเศษ เพราะมองว่าเป็นการให้เกียรติสถานที่และผู้ร่วมงาน

อีกทั้งบริบทชายแดนสงขลามีทั้งอิทธิพลทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจชายแดน และโอกาสทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว (ทั้งไทย-มาเลเซีย) จึงเหมาะสมที่จะศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านกรอบ ABC Model เพื่อเข้าใจองค์ประกอบที่ผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน จากผลการวิจัยและแนวคิดรวมไปถึงบริบทชายแดนสงขลานั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงควรทำวิจัยปริมาณเพียงอย่างเดียวเนื่องจาก (1) วัตถุประสงค์ประกอบ A-B-C ได้ชัดเจน (2) การวิจัยเชิงปริมาณสามารถใช้แบบสอบถามที่ออกแบบเป็น Likert Scale เพื่อวัดระดับอารมณ์ (Affective) ความถี่พฤติกรรม (Behavioral) และระดับการรับรู้/ ความเห็น (Cognitive) และ (3) ทำให้สามารถแปลงทัศนคติที่เป็นนามธรรมให้เป็นตัวเลขเชิงสถิติ

5.2.2 การอภิปรายผลการวิจัยจากข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ผลการศึกษาแนวโน้มแฟชั่นของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซียที่มีต่อชุดผ้าฝ้าย

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นข้อมูลแนวโน้มแฟชั่นของชุดผ้าฝ้ายมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า คือ ด้านการออกแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่น อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความนิยมของผู้อื่น อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ด้านอิทธิพลจากสื่อโซเชียล ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบและให้การสนับสนุนแบรนด์ที่มีการออกแบบในสไตล์เชิงวัฒนธรรม ซึ่งมีการนำลวดลายที่สะท้อนอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยมาผสมผสานเข้ากับ

แฟชั่นสมัยใหม่ได้อย่างกลมกลืนและโดดเด่น นอกจากนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสนใจกับชุดผ้าฝ้ายที่ได้รับความนิยมจากเพื่อนหรือบุคคลรอบข้าง อันเป็นส่วนหนึ่งของกระแสนิยมในสังคม อีกทั้งยังมีการติดตามข่าวสารและการโปรโมตผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายผ่านสื่อโซเชียลมีเดียและช่องทางออนไลน์อื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลและแรงบันดาลใจในการตัดสินใจเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ เสาวรส ไชยมาลา (2565) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์กระเป๋ากันน้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา: หมู่บ้านหัตถกรรมบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพตามความต้องการของผู้บริโภค มีการออกแบบที่ดีและหลากหลาย นอกจากนี้ยังเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์กระเป๋ากันน้ำ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ควรมีการพัฒนาแบบที่หลากหลาย ทันสมัย สวยงาม น่าสนใจและมีเอกลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์ (2564) กล่าวว่า แนวโน้มแฟชั่นหรือเทรนด์ (Trend) คือ สิ่งที่ได้รับคามนิยมจากกลุ่มคน ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งเทรนด์ที่ว่าเป็นนี้อาจจะเป็นกระแสที่คนพูดถึงโดยทั่วไปจนทำให้คนเกิดการพูดถึงและส่งต่อสิ่งเหล่านี้ไปเรื่อย ๆ ในวงกว้าง เช่น ข่าว คลิปที่เป็นที่นิยมในวงกว้าง และถูกเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว ฯลฯ หรือเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้คนได้ เช่น เทรนด์ของแฟชั่นที่เมื่อเป็นกระแสแล้วคนจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบของเสื้อผ้าที่ใส่ตาม เป็นต้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ด้านความนิยมของผู้อื่น ผลวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเตาะ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อกระแสความนิยมในสังคมเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งเมื่อผู้บริโภคสังเกตว่าคนส่วนใหญ่ในชุมชนเริ่มหันมานิยมสวมใส่ชุดผ้าฝ้าย ก็มักจะตัดสินใจเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายตามแบบที่คนรอบข้างนิยม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอิทธิพลของสังคมรอบข้าง โดยเฉพาะเพื่อน คนรู้จัก และสมาชิกในครอบครัว ที่มีแนวโน้มหันมานิยมสวมใส่ชุดผ้าฝ้ายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในโอกาสพิเศษ เช่น งานเทศกาล งานประเพณี หรืองานสังคมต่าง ๆ รวมถึงการนำมาสวมใส่ในชีวิตประจำวัน จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการสวมใส่ชุดผ้าฝ้ายเป็นสิ่งที่เหมาะสมและได้รับการยอมรับในสังคม ส่งผลให้ผู้บริโภคปรับพฤติกรรมการแต่งกายให้สอดคล้องกับบุคคลรอบข้าง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชรพันธ์ เทียนศิริ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อีกทั้งยังสร้างแรงจูงใจและความมั่นใจมากขึ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อชุดผ้าฝ้าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์ (2564) กล่าวว่า แฟชั่น หมายถึง “ความนิยม” ของสิ่งที่คนในสังคมให้ความสนใจ จนเป็นที่ยอมรับของ กลุ่มคนในสังคมหนึ่ง ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และแฟชั่นถูกพัฒนามาจากสิ่งที่มีอยู่เดิมในอดีต

มีวัตถุประสงค์เพื่อบ่งบอกรสนิยมทางการบริโภค วิถีชีวิต และสถานะทางสังคม ของบุคคลและกลุ่มสังคม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรุพท์ลภย์ พุกษ์โสภี (2566) ศึกษาเรื่อง การพัฒนา รูปแบบเครื่องแต่งกายสตรีด้วยผ้าฝ้ายย้อมครามของแบรนด์ ภูคราม อำเภอภูพาน จังหวัดสกลนคร พบว่า ลูกคามีความพึงพอใจต่อเครื่องแต่งกายสตรีด้วยผ้าฝ้ายย้อมครามของแบรนด์ ภูคราม ที่ยังอยู่ในกระแสนิยม อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ด้านอิทธิพลจากสื่อโซเชียล ผลวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับ "มาก" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา มีค่าระดับนัยสำคัญ 0.033 แสดงให้เห็นว่าการโปรโมตสินค้าผ้าฝ้ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความสนใจและพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักร้านค้า หรือแบรนด์ชุดผ้าฝ้ายจากแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook Instagram หรือ TikTok รวมถึงการได้รับข้อมูลผ่านคอนเทนต์รีวิวกและการแชร์ประสบการณ์การใช้งานจากผู้ใช้งานจริง ซึ่งกระตุ้นให้เกิดความสนใจและความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว และสามารถนำเสนอข้อมูลเชิงภาพ เสียง และเรื่องราว (Storytelling) ที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ และผู้ใช้รายอื่น ผ่านการกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น หรือแชร์ข้อมูล ทำให้เกิดการสร้างกระแสความนิยมอย่างกว้างขวาง ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อชุดผ้าฝ้าย และเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ นภัทร ษะมะ (2566) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้: การวิเคราะห์ร่วม พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรีวิวสินค้ารีวิวกจากร้านค้าจากสื่อโซเชียลต่าง ๆ เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Influencer) ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จณากนิ นภาคพิธเจริญ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับจำนวนรีวิวหรือความคิดเห็นออนไลน์มีมากซึ่งแสดงว่าสินค้านี้ได้รับความนิยมอยู่ อีกทั้งผู้บริโภคมักจะรวบรวมข้อมูลจากรีวิวของคนอื่น ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ ก่อนเช่าเสื้อผ้าแฟชั่น และรีวิวสื่อออนไลน์ของคนอื่นทำให้ผู้บริโภคมั่นใจชุดที่ใส่ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์ (2564) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเทรนด์แฟชั่นในปัจจุบัน ได้แก่ Globalization ทำให้แฟชั่นจากตะวันตกแพร่กระจายสู่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และ Social Media แพลตฟอร์ม เช่น TikTok Instagram สร้างแฟชั่นนิยมในวงกว้างและถูกเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว

3. ด้านการออกแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่น ผลวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับ "มากที่สุด" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อ่าเภอสะเดา จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการออกแบบที่สะท้อนเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างชัดเจน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มสนับสนุนแบรนด์ที่นำสไตล์เชิงวัฒนธรรมมาใช้ในการออกแบบ รวมถึงชื่นชอบชุดผ้าฝ้ายที่มีลวดลายดั้งเดิมซึ่งสามารถผสมผสานเข้ากับแฟชั่นสมัยใหม่ได้อย่างกลมกลืน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคมองว่าชุดผ้าฝ้ายที่มีการออกแบบสอดแทรกอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม อีกทั้งการออกแบบที่ผสมผสานความดั้งเดิมกับความร่วมสมัยซึ่งเป็นการที่สร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น แตกต่างจากสินค้าในท้องตลาด ซึ่งสามารถตอบสนองทั้งความภาคภูมิใจในท้องถิ่นและรสนิยมแฟชั่นของผู้สวมใส่ ส่งผลให้ชุดผ้าฝ้ายเป็นที่ยอมรับทั้งในแง่ความสวยงามและความเหมาะสมกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวรสไชยมาลา (2565) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้ายของผู้บริโภคกรณีศึกษา: หมู่บ้านหัตถกรรมบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อ่าเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อใช้เอง/ฝากให้มีความสำคัญกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้าย รูปทรง/การออกแบบผลิตภัณฑ์และลวดลายสีสันทัน และยังสอดคล้องกับข้อค้นพบของ ประุฬทลภย์ พฤษชัยโสภี (2566) ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบเครื่องแต่งกายสตรีด้วยผ้าฝ้ายย้อมครามของแบรนด์ ภูคราม อ่าเภอภูพาน จังหวัดสกลนคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นแสดงถึงเอกลักษณ์ของการใช้ผ้าและสีจากธรรมชาติในชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด และยังให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีการตัด เย็บเรียบร้อย ประณีต สวยงาม อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดองค์ประกอบของ ลวดลายปักได้เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์ (2564) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเทรนด์แฟชั่นในปัจจุบัน ได้แก่ Cultural Hybridization การผสมผสานแฟชั่นดั้งเดิมกับสมัยใหม่ เช่น ผ้าฝ้ายท้องถิ่นกับการออกแบบโมเดิร์น และ Environmental Awareness ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดเทรนด์แฟชั่นที่เน้นความยั่งยืน

5.2.3 การอภิปรายผลการวิจัยจากข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 ผลการศึกษาทัศนคติและแนวโน้มแฟชั่นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านส่วนของพฤติกรรม ($r = 0.112$, $sig = 0.027$) เป็นตัวแปรเดียวที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อ่าเภอสะเดา จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยแนวโน้มแฟชั่นด้านความนิยมของผู้อื่น ($r=0.121$, $sig=0.017$) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการออกแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่น ($r=0.144$, $sig=0.005$) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย

เช่นกัน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยทั้งสาม ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติด้านส่วนของพฤติกรรม ปัจจัยแนวโน้มแฟชั่น ด้านความนิยมของผู้อื่น และปัจจัยด้านการออกแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่น แม้จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อ แต่ระดับความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ต่ำมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคในพื้นที่ ชายแดนไทย-มาเลเซียมีปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ราคา โปรโมชัน ส่วนลด คุณภาพของเนื้อผ้า ความทนทาน หรือโอกาสในการใช้งาน เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจหลักมากกว่า อีกทั้งบริบททางสังคมและเศรษฐกิจของพื้นที่ชายแดนอาจทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและประโยชน์ใช้สอยมากกว่า ความนิยมของผู้อื่นหรือการออกแบบเชิงวัฒนธรรมร่วมสมัยเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ ปณัญพัณน์ พงษ์เมธานนท์ (2564) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปของกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด กับชุดผ้าไหมสำเร็จรูปที่มีการตัดเย็บจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และทำอย่างประณีต แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้สูงอายุ คำนึงถึงคุณภาพเป็นอันดับแรก ร่วมกับการตัดเย็บที่ประณีต การออกแบบที่โดดเด่นมีความทันสมัย ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปมากที่สุด และ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของภฤดา กาญจนพายัพ (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ ได้แก่ ด้านการออกแบบของผลิตภัณฑ์ทันสมัย สวยงาม และ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย นอกจากนี้ ในด้านข้อมูลและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากเพื่อน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของกลุ่มเพื่อนในฐานะแหล่งข้อมูล และตัวกระตุ้นการซื้อที่สำคัญ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ นฤตม ต่อเทียนชัย (2567) กล่าวว่า ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง ส่วนนี้แสดงถึงแนวโน้มหรือความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมนั้นๆ เช่น การซื้อชุดผ้าฝ้าย ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy)

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและแนวโน้มแฟชั่นในการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อ่าเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ผู้ศึกษาใคร่ขอเสนอ ข้อเสนอแนะผู้มีส่วนเกี่ยวข้องดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

5.3.1.1 ผู้ที่ทำวิจัยสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการทำวิจัยในรูปแบบเกี่ยวกับทัศนคติ และแนวโน้มแฟชั่นเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่จะส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้ผู้ทำวิจัยสามารถกำหนดแนวทางในการจัดทำโครงร่างวิจัยได้สะดวกและมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

5.3.1.2 ผู้ที่ทำวิจัยสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในอ้างอิงในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและในส่วนของการอภิปรายผลของงานวิจัยได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติในทางธุรกิจ

5.3.2.1 ผู้ประกอบการควรศึกษาแนวโน้มความนิยมของผู้บริโภค และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกัน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องติดตามและวิเคราะห์แนวโน้มความนิยมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านรูปแบบ ลวดลาย สี สัน และโอกาสการสวมใส่ของเสื้อผ้าชุดผ้าฝ้าย เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.2.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า โดยผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้าให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น การใช้ลวดลายผ้าทอมือจากชุมชน การผสมผสานลายผ้าพื้นเมืองกับการตัดเย็บสมัยใหม่ ทั้งนี้ การสร้างความแตกต่างควรมุ่งตอบสนองต่อความต้องการเชิงคุณภาพ ความสะดวกสบาย และภาพลักษณ์ของลูกค้า ตัวอย่างเช่น การออกแบบชุดผ้าฝ้ายที่สามารถปรับรูปแบบการใส่ได้หลายสไตล์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มค่า และประสบการณ์การใช้งานที่ดี

5.3.2.3 ผู้ประกอบการควรใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการขาย และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ผู้ประกอบการสามารถใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ โซเชียลมีเดีย เพื่อโปรโมทและจำหน่ายเสื้อผ้าชุดผ้าฝ้ายให้กับผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ เช่น ร้านจำหน่ายผ้าฝ้ายอาจใช้ฟังก์ชัน 360 องศา ให้ลูกค้าเห็นรายละเอียดเนื้อผ้าและลวดลายอย่างชัดเจนก่อนตัดสินใจซื้อ

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

จากผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มแฟชั่นชุดผ้าฝ้ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ สามารถนำไปสู่การกำหนดนโยบายและมาตรการสนับสนุนในระดับภาครัฐ เพื่อส่งเสริมให้ผ้าฝ้ายไทยสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ดังนี้

5.3.3.1 กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาผ้าฝ้ายในระดับประเทศ

รัฐบาลควรจัดทำแผนยุทธศาสตร์บูรณาการระหว่างหน่วยงานด้านอุตสาหกรรม สิ่งทอ วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาและส่งเสริมผ้าฝ้ายไทยให้เป็นสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มและมีศักยภาพในตลาดโลก

5.3.3.2 การเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

รัฐบาลควรส่งเสริมโครงการที่เกี่ยวกับผ้าฝ้าย หรือ เส้นทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับการสินค้าที่ทำมาจากผ้าฝ้าย นอกจากนี้การการจัดกิจกรรมเวิร์กช็อปทำผ้าฝ้าย การจัดแพ็คเกจทัวร์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้ชุมชน

5.3.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.4.1 อาจขยายพื้นที่การวิจัยไปยังพื้นที่จังหวัดชายแดนอื่นๆที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจ และวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน เพื่อเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความแตกต่างด้านทัศนคติและแนวโน้มแพชชั่นของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

5.3.4.2 ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา การสร้างแบรนด์ และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ต่อการสร้างทัศนคติและแนวโน้มแพชชั่น เพื่อให้เข้าใจบทบาทของการตลาดยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

5.3.4.3 ควรทำวิจัยเชิงติดตาม เพื่อตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและแนวโน้มแพชชั่นของผู้บริโภค

5.3.4.4 ควรศึกษามุมมองผู้บริโภคเกี่ยวกับผ้าฝ้ายในฐานะที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและแนวโน้มแพชชั่นในการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา พบข้อจำกัด ดังต่อไปนี้

5.4.1 ข้อจำกัดด้านการเก็บข้อมูล การเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามทั้งในรูปแบบออนไลน์แบบสอบถามฉบับจริง อย่างไรก็ตาม การดำเนินการเก็บข้อมูลในภาคสนามประสบข้อจำกัดสถานที่ เนื่องจากร้านค้าหรือพื้นที่จำหน่ายสินค้าผ้าฝ้ายในอำเภอสะเดาส่วนใหญ่เป็นร้านค้าขนาดเล็กหรืออยู่ตลาดชุมชนที่ไม่มีพื้นที่จัดวางจุดตอบแบบสอบถามอย่างเป็นทางการ ทำให้การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างเก็บข้อมูลแบบเฉพาะราย หรือผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งอาจส่งผลให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

ไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มอายุหรือระดับรายได้ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ถนัดใช้เทคโนโลยีดิจิทัล นอกจากนี้ การใช้แบบสอบถามออนไลน์ยังอาจมีข้อจำกัดด้านความถูกต้องของข้อมูล เนื่องจากผู้ตอบอาจให้ข้อมูลตามความเข้าใจส่วนตัวโดยไม่มีผู้เก็บข้อมูลคอยชี้แจงเพิ่มเติม ส่งผลให้ข้อมูลบางส่วนอาจไม่สะท้อนความคิดเห็นที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.4.2 ข้อจำกัดด้านขอบเขตของพื้นที่ งานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย ซึ่งมีลักษณะทางสังคม วัฒนธรรม ภาษา และเศรษฐกิจที่ค่อนข้างเฉพาะตัว ส่งผลให้ผลการวิจัยสะท้อนพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคภายในบริบทของพื้นที่ชายแดนเป็นหลัก การดำเนินการเก็บข้อมูลในพื้นที่เพียงจังหวัดเดียวหรืออำเภอเดียวทำให้ขอบเขตของผลการวิจัยมีความจำกัด และไม่สามารถขยายผลหรืออ้างอิงไปยังพื้นที่อื่นของประเทศไทยที่มีลักษณะประชากรและวัฒนธรรมแตกต่างกันได้ทั้งหมด ดังนั้น ข้อค้นพบอาจใช้ได้เหมาะสมในบริบทของพื้นที่ชายแดนเท่านั้น



รายการอ้างอิง

- ก้องกิตติกานต์ ทรัพย์มงคล. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัญจุมณี มีวิเศษ. (2560). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าทรัพย์สินสุทธิ (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2566). เศรษฐกิจและการค้าชายแดนไทย-มาเลเซีย. กระทรวงพาณิชย์. <https://www.dtn.go.th/th/page/item/index/id/20>
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2564). รายงานการส่งเสริมการใช้ผ้าฝ้ายและสิ่งทอพื้นเมืองเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน. กระทรวงอุตสาหกรรม.
- จณากนิ น ภาคพิชเจริญ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จินตนา สุริยะศรี. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์, 9(1), 189-202.
- จุฬาสีรี เทพวงษ์. (2565). ความตั้งใจในการซื้อแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภค (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ญาณวุฒิ เศวตติติกุล, พงษ์ธิ์ ศุภเศรษฐศิริ และศรีรัฐ ภัคดิธณชิต. (2560). การวิเคราะห์องค์ประกอบของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นของผู้บริโภค. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 5(1), 21-31.
- ณัฐชยา ไชยเสน. (2563). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ขวัญใจ (KWANJAI) และการตัดสินใจซื้อ (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทิพวรรณ กิตติวรางกูร. (2561). แฟชั่นไทยร่วมสมัย: การผสมผสานวัฒนธรรมดั้งเดิมกับความนิยมของผู้บริโภครุ่นใหม่. วารสารศิลปกรรมศาสตร์, 10(2), 55-70.
- นฤตม ต่อเทียนชัย. (2567). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่פקอาศัยในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ. วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 13(3), 1-22.

- นภัทร ฮะมะ. (2566). การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้: การวิเคราะห์ร่วม (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นภัสวรรณ วงกตวรินทร์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปัญญาพัฒน์ พงษ์เมธานนท์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปของกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. *SSRU Journal of Public Administration*, 6(2), 507-520.
- ปรุพท์ลภย์ พุกขชีโสภี. (2566). การพัฒนารูปแบบเครื่องแต่งกายสตรีด้วยผ้าฝ้ายย้อมครามของแบรนด์ภูคราม อำเภอภูพาน จังหวัดสกลนคร. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 8(2), 286-305.
- พัชชา อุทิศวรรณกุล. (2562). การจัดการบริหารสินค้าแฟชั่น (Fashion and merchandise). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรพันธ์ เทียนศิริ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภฤดา กาญจนพ่ายพ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. *วารสารปรัชญาบริหารธรรม*, 26(1), 192-201
- ภัญญาภา พุทธเจริญ. (2566). กลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรุฐ ทรัพย์ศรีสัญชัย, (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคแฟชั่น. วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วริศรา กนกนันทพงศ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วัชรภรณ์ ขายม และสุภาวดี ฮงคนาค. (2567). ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์และปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมวยเนียนของกลุ่ม Generation Y (Millennials) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 18(58), 116-131.

- วัลลภา พัฒนา. (2564). การรับรู้เรื่องราวและภาพลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 4(1), 95-109.
- วารุณี เนตรประไพ. (2560). *เทคโนโลยีเส้นใยและผ้า*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทพานิช. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ธรรมสาร.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสงขลา. (2567). *รายงานมูลค่าการค้าไทย-มาเลเซีย จังหวัดสงขลา ประจำเดือนมกราคม 2567*. สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสงขลา.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2565). *รายงานประจำปี 2565*. <https://www.oie.go.th/view/1/รายงานประจำปี-สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม/TH-TH>
- เสารส ไชยมาลา. (2565). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้ายของผู้บริโภค: กรณีศึกษา หมู่บ้านหัตถกรรมบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน. <chrome-extension://efaidnbmninnnibpcajpcglclefindmkaj/https://3m-it.ru.ac.th/journals/it18/44.6314193106.pdf>
- ศุภวิษญ์ เหลืองจาร์ และนิติพล ภูตะโชต. (2565). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค. *Journal of Modern Learning Development*, 8(2), 1-18.
- อภิญา แมตสี. (2563). อิทธิพลของภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองความเป็นผู้นำด้านแฟชั่นและภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อรรถพันธ์ พงษ์เลาหพันธ์. (2564). *การวิจัยบทบาทแนวโน้มแฟชั่นระดับสากลที่เป็นกลไกต่อการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นจากทุนวัฒนธรรม: กรณีศึกษา ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Barnes, L., & Mattsson, J. (2023). Fashion innovation and consumer adoption patterns in the digital era. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(2), 245-262.
- Chang, H. H., & Meyerhoefer, C. D. (2020). COVID-19 and the demand for online food shopping services: Empirical evidence from Taiwan. *American Journal of Agricultural Economics*, 103(2), 150-170, 448-465.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.

Kim, H., & Kim, S. (2023). Cultural persistence in fashion adoption among laggards.

Fashion and Textiles, 10(1), 15–29.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall.

Neural Fashion. (2025). *What is fashion trend definition and key insights*.

<https://neurfashion.ai/what-is-fashion-trend-definition-and-key-insight/>

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Prentice Hall.

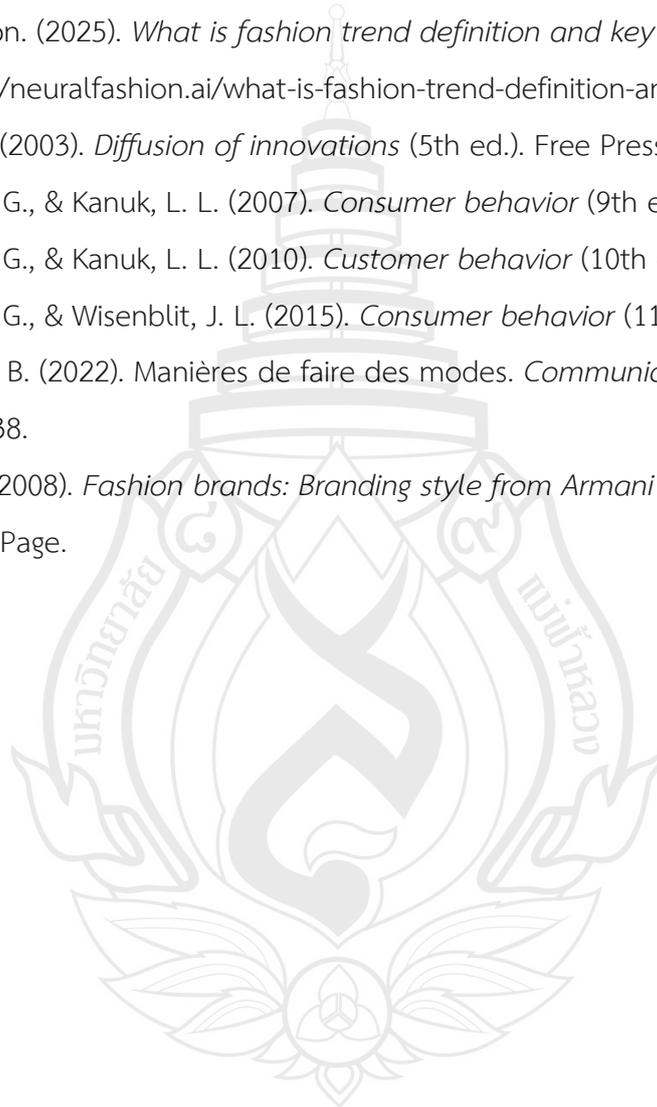
Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Customer behavior* (10th ed.). Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.

Simmenauer, B. (2022). Manières de faire des modes. *Communications*, 111(2), 129–138.

Tungate, M. (2008). *Fashion brands: Branding style from Armani to Zara* (2nd ed.).

Kogan Page.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและแนวโน้มแฟชั่นในการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเตกา จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและแนวโน้มแฟชั่นที่ของชุดผ้าฝ้าย แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน ซึ่งแต่ละส่วนได้ระบุคำแนะนำในการตอบไว้แล้ว ขอความกรุณาท่าน โปรดตอบคำถามตามความเป็นจริงมากที่สุด ทั้งนี้คำตอบและข้อมูลของท่านจะถูกเก็บรักษา และนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ เพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อชุดผ้าฝ้ายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 แนวโน้มแฟชั่นของชุดผ้าฝ้ายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับระดับการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลที่จะได้รับจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเท่านั้น และขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวพรพรม ต๊ะอาม

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง (กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด)

คำชี้แจง จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อหรือสวมใส่ชุดผ้าฝ้ายหรือไม่(หากเคยให้ตอบตามคำถามส่วนอื่น)

1. เคย 2. ไม่เคย(ยุติการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด)

คำชี้แจง จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง
 3. LGBTQIAN+

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา
 ปวช./ปวส. ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท
 เจ้าของธุรกิจ Influencer
 รับราชการ เกษตรกร
 อื่น ๆ (โปรดระบุ _____)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้าย

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อชุดผ้าฝ้ายบ่อยเพียงใด?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ทุกสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> ทุกเดือน |
| <input type="checkbox"/> ทุก 3-6 เดือน | <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี |

2. ท่านมักซื้อชุดผ้าฝ้ายจากที่ใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ตลาดท้องถิ่น | <input type="checkbox"/> ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> งานแสดงสินค้าหรือเทศกาล | <input type="checkbox"/> ร้านค้าชุมชน |
| <input type="checkbox"/> ออนไลน์ (Facebook, Instagram, Shopee, Lazada ฯลฯ) | |

3. เหตุผลหลักที่ท่านเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายคืออะไร(เลือกได้หลายข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> คุณภาพสินค้า | <input type="checkbox"/> ราคา |
| <input type="checkbox"/> ลวดลายและการออกแบบ | <input type="checkbox"/> การสนับสนุนสินค้าท้องถิ่น |
| <input type="checkbox"/> ความสะดวกในการซื้อ | <input type="checkbox"/> ความนิยมของแบรนด์หรือร้าน |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ _____) | |

4. คุณใช้จ่ายเงินในการซื้อชุดผ้าฝ้ายในแต่ละครั้งประมาณเท่าไร

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 501-1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1,001-3,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3,000 บาท |

5. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดผ้าฝ้าย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ดารา/ศิลปินที่ชื่นชอบ | <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> พี่/น้อง | <input type="checkbox"/> แฟน/สามี/ภรรยา |
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ _____) |

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ช่องเดียวเท่านั้น โดยแต่ละช่องจะแสดงระดับความต้องการดังนี้

5 = เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4 = เห็นด้วยในระดับมาก

3 = เห็นด้วยในระดับปานกลาง

2 = เห็นด้วยในระดับน้อย

1 = เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component)					
1. ท่านเข้าใจว่าชุดผ้าฝ้ายมีแนวโน้มจะเป็นที่นิยมมากขึ้นในอนาคต					
2. ชุดผ้าฝ้ายมีความสวยงามและสะท้อนถึงวัฒนธรรมในพื้นที่ชายแดน					
3. ความเป็นมาของชุดผ้าฝ้ายมีผลต่อความต้องการซื้อ					
4. ท่านมีความเชื่อมั่นด้านคุณภาพของผ้าฝ้ายที่ผลิตในไทย					
5. ชุดผ้าฝ้ายมีความสำคัญต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย					
6. การสวมใส่ชุดผ้าฝ้ายช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน					
ส่วนของความรู้สึก (Affective Component)					
7. ชุดผ้าฝ้ายให้ความรู้สึกสบายในการสวมใส่และเหมาะกับสภาพอากาศในพื้นที่					
8. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้สวมใส่ชุดผ้าฝ้ายซึ่งสะท้อนถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น					
9. ชุดผ้าฝ้ายทำให้ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับมูลค่าที่ต้องจ่าย					
10. ท่านรู้สึกชื่นชมเมื่อเห็นผู้อื่นสวมใส่ชุดผ้าฝ้ายอย่างมั่นใจ					

ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component)					
11. ท่านตั้งใจจะซื้อชุดผ้าฝ้ายอีกในอนาคต					
12. ความนิยมของแบรนด์หรือผู้ผลิตเป็นปัจจัยหลักที่ท่านเลือกซื้อ					
ส่วนของความรู้สึก (Affective Component)					
13. ท่านเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายเพราะสนับสนุนสินค้าท้องถิ่นในพื้นที่ชายแดน					
14. ท่านเลือกใส่ชุดผ้าฝ้ายเมื่อมีโอกาสสำคัญ เช่น งานประเพณีท้องถิ่น งานเทศกาล					

ส่วนที่ 5 แนวโน้มแฟชั่นชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ช่องเดียวเท่านั้น โดยแต่ละช่องจะแสดงระดับความต้องการดังนี้

5 = เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4 = เห็นด้วยในระดับมาก

3 = เห็นด้วยในระดับปานกลาง

2 = เห็นด้วยในระดับน้อย

1 = เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านแนวโน้มแฟชั่นของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ความนิยมของผู้อื่น					
1. ท่านมักจะเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายตามแบบที่คนรอบข้างนิยม					
2. ท่านรู้สึกมั่นใจมากขึ้นเมื่อสวมชุดผ้าฝ้ายที่เป็นที่นิยมในสังคม					
3. ท่านได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนในครอบครัวเกี่ยวกับการเลือกชุดผ้าฝ้าย					

ปัจจัยด้านแนวโน้มแฟชั่นของผู้บริโภคในพื้นที่ ชายแดนไทย-มาเลเซีย	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
4. ท่านสังเกตว่าคนส่วนใหญ่ในชุมชนเริ่มนิยมใส่ชุดผ้าฝ้าย					
5. กระแสความนิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					
อิทธิพลจากสื่อโซเชียล					
6. ท่านเลือกซื้อเพราะเห็นพลุเอนเซอร์หรือดาราใส่ชุดผ้าฝ้ายในสื่อโซเชียล					
7. ท่านตัดสินใจซื้อชุดผ้าฝ้ายเพราะเห็นรีวิวในโซเชียลมีเดีย					
8. ท่านติดตามแฟชั่นผ้าฝ้ายผ่าน Facebook, Instagram หรือ TikTok					
9. การโปรโมตสินค้าผ้าฝ้ายผ่านโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อความสนใจของฉัน					
10. ท่านรู้จักร้านหรือแบรนด์ชุดผ้าฝ้ายจากสื่อออนไลน์					
การออกแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่น					
11. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อสวมใส่ชุดผ้าฝ้ายที่มีลวดลายท้องถิ่น					
12. ท่านชื่นชอบชุดผ้าฝ้ายที่มีการประยุกต์ศิลปะพื้นบ้านลงในดีไซน์					
13. ท่านมองว่าการออกแบบชุดผ้าฝ้ายควรสะท้อนอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย					
14. ชุดผ้าฝ้ายที่มีลวดลายดั้งเดิมสามารถเข้ากับแฟชั่นสมัยใหม่ได้ดี					
15. ท่านจะสนับสนุนแบรนด์ที่ออกแบบสไตล์เชิงวัฒนธรรม					

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับระดับการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดช่องเดียวเท่านั้น โดยแต่ละช่องจะแสดงระดับความต้องการดังนี้

5 = เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4 = เห็นด้วยในระดับมาก

3 = เห็นด้วยในระดับปานกลาง

2 = เห็นด้วยในระดับน้อย

1 = เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ระดับการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1. ท่านตัดสินใจซื้อชุดผ้าฝ้ายเพราะคุณภาพของผ้าดีและทนทาน					
2. ราคาของชุดผ้าฝ้ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
3. ความสะดวกในการหาซื้อชุดผ้าฝ้ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณ					
4. โปรโมชั่นหรือส่วนลดส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อชุดผ้าฝ้าย					
5. ท่านจะเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายในอนาคตอีกแน่นอน					

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

(โปรดระบุความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับชุดผ้าฝ้ายหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้อง)

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ประวัติผู้ประพันธ์

ชื่อ	พรพรหม ต๊ะอาม
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ประวัติการทำงาน	เจ้าของกิจการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศรีษฐรวรา

