

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย
ของเจนเนอร์เรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์
ของ
ศุภาภรณ์ ภาครมณีย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายลดลายเชิงวัฒนธรรมไทย
ของเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
ศุภาภรณ์ ภาครมณีย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2561

ศุภาภรณ์ ภครมณี. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย ของเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญา นิพนธ์. อาจารย์ ดร. เศรษฐวัสส์ พรหมสิทธิ์.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าที, ค่าความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านความคิดเห็น รองลงมาคือ ด้านความสนใจ และด้านกิจกรรม การรับรู้ลวดลายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านความจำ รองลงมาคือ ด้านการตีความ ด้านความสนใจ และด้านการเปิดรับ ความคิดเห็นภาพลักษณ์สินค้าไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ รองลงมาคือ ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ การสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การรับรู้ของผู้บริโภค ด้านความจำ มีผลต่อการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีผลต่อการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ มีผลต่อการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

FACTORS INFLUENCE ACCEPTANCE OF THAI CULTURAL CLOTHING
FOR GENERATION Y IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



AN ABSTRACT
BY
SUPAPORN PAKAROMMANEE

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2018

Supaporn Pakarommanee. (2018). *Factors Influencing the Acceptance of Thai Cultural Clothing for Generation Y in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management), Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Sedtawat Prommasit, Ph.D.

The purpose of this research is to study the factors influencing the acceptance of Thai cultural clothing for Generation Y in the Bangkok metropolitan area. This study focused on factors influencing the acceptance of Thai cultural clothing for members of Generation Y in the Bangkok metropolitan area and the factors influencing the adoption of Thai cultural patterned apparel for different generations of consumers in Bangkok. The population used in this study consisted of four hundred families living in the Bangkok metropolitan area. The statistics used for data analysis were descriptive statistics, frequency, percentage and standard deviation. The inferential statistics consisted of an independent sample t-test, One-way ANOVA F-test and multiple regression analysis.

The results revealed that the research found that most members of consumer groups were female, had a Bachelor's degree in a private company, with a monthly income of 45,001 Baht and, the lifestyle model of consumers. The highest score was the opinion level, followed by interest and activity. The factor of cultural identification of consumer generations, The average score for secondary memory is the interpretation of interest and exposure. The opinion of Thai consumers was the factor of brand image. The average level of feedback is the brand identity and the second is the strength of the brand and the passion associated with the brand. The acceptance of Thai cultural patterned costumes was rated at a high level.

The test showed that individual characteristics of gender, marital status, occupation and monthly income were different. The adoption of clothing, such as different cultural outfits among consumers in Bangkok. at a significant level of 0.05., with different results in Bangkok.

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายลดตายเชิงวัฒนธรรมไทย

ของเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

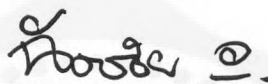
ของ

ศุภาภรณ์ ภาครมณีย์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..........

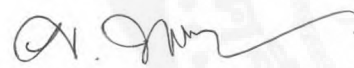
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

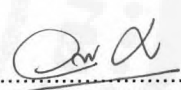
วันที่ 18 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..........

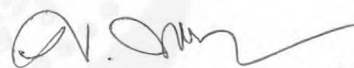
ที่ปรึกษา

..........

ประธาน

(อาจารย์ ดร.เศรษฐวัศม์ พรหมสิทธิ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณา ศิลปอาชา)

..........

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.เศรษฐวัศม์ พรหมสิทธิ์)

..........

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อ.ดร. เศรษฐวัธน์ พรหมสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาแนะนำที่มีคุณค่าช่วยเหลือ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อ.ดร.อัษฎริยา ศักดิ์รินทร์ และ รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการในการสอบปริญญานิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยชิ้นนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเพื่อนๆทุกคน ของผู้วิจัยที่ได้ให้การสนับสนุนส่งเสริม พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

ศุภาภรณ์ ภาครมณีย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	32
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับ	36
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย	40
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแฟชั่น	46
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย	52
วิวัฒนาการผ้าไทย	57
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	71
สรุปแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้	75
3 วิธีดำเนินการวิจัย	77
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	77
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	79
การเก็บรวบรวมข้อมูล	84
การจัดกระทำข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล	85
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	86

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย	92
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	92
การเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล	92
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	93
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	139
สังเขปการวิจัย	139
สรุปผลการวิจัย	142
อภิปรายผลการวิจัย	150
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	154
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	155
บรรณานุกรม	157
ภาคผนวก	161
ภาคผนวก ก	162
ภาคผนวก ข	173
ประวัติย่อผู้วิจัย	175

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การจัดพวง AIO เพื่อการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต	14
2 สถานที่เก็บแบบสอบถามของงานวิจัย	78
3 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)	89
4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 400 คน	93
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวน 400 คน	95
6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม จำนวน 400 คน	97
7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ลวดลายเชิงวัฒนธรรม จำนวน 400 คน	98
8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นการรับรู้ลวดลายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม จำนวน 400 คน	100
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับภาพลักษณ์สินค้าไทย จำนวน 400 คน	101
10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์สินค้าไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม จำนวน 400 คน	103
11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย จำนวน 400 คน	103
12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test	105
13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน	106
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน	107

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	108
16 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านระดับการศึกษา โดยใช้ F-test	109
17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test	111
18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านสถานภาพ โดยใช้ F-test	112
19 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อลวดลายเชิงวัฒนธรรม กับข้อมูลด้านสถานภาพ	113
20 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผ้า กับข้อมูลด้านสถานภาพ	114
21 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงาม กับข้อมูลด้านสถานภาพ	115
22 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ และจะซื้อมาสวมใส่ กับข้อมูลด้านสถานภาพ..	116

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
23	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใส่เสื้อผาลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย กับข้อมูลด้านสถานภาพ	116
24	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test	118
25	การวิเคราะห์เปรียบเทียบการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านอาชีพ โดยใช้ F-test	119
26	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผาลวดลายเชิงวัฒนธรรม กับข้อมูลด้านอาชีพ	120
27	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผ้า กับข้อมูลด้านอาชีพ	121
28	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงาม กับข้อมูลด้านอาชีพ	122
29	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ และจะซื้อมาสวมใส่ กับข้อมูลด้านอาชีพ	123
30	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	124

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
31	การวิเคราะห์เปรียบเทียบการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย กับข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน โดยใช้ F-test	125
32	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรม กับข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน	127
33	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผ้า กับข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน	128
34	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงามกับข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน	129
35	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ และจะซื้อมาสวมใส่กับข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน	130
36	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใส่เสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย กับข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน	131
37	การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการรับรู้ของผู้บริโภค มีผลต่อการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	132
38	การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	134

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการยอมรับ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขต กรุงเทพมหานคร	136
40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	138



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
2 กระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภค	18
3 บทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ	29
4 องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า	32
5 แผนภาพแสดงการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่ เกี่ยวข้องกับแบรนด์กับภาพลักษณ์แบรนด์	33
6 ประวัติผ้าไทย	59
7 ผ้าไทยในยุคต่างๆ	60
8 ประวัติผ้าไทย	62
9 ประวัติผ้าไทย	64

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2561-2565) มุ่งเน้นการสร้างเสริมความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืนสร้างบรรยากาศการลงทุนและปฏิรูปเศรษฐกิจในหลายด้าน โดยเฉพาะแนวคิดจากโมเดล “ประเทศไทย 4.0” ที่เน้นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม “Value – Based Economy” คือเปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม (BrandAge. ประเทศไทย 4.0 สัมภาษณ์ ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์ (online)) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับโครงการนี้คือ กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง เช่น เทคโนโลยีการออกแบบ ธุรกิจไลฟ์สไตล์ เป็นต้น แนวคิดของโครงการนี้เป็นการนำผลงานวิจัยที่นำทุนทางวัฒนธรรม ด้านลวดลายผ้าทอพื้นถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ของผ้าทอบ้านหาดเสี้ยว จังหวัดสุโขทัยมาประยุกต์กับงานออกแบบแฟชั่นในปัจจุบัน โดยนำผลการออกแบบลวดลายผ้าจากงานวิจัยได้รับการจดสิทธิบัตร และได้รับรางวัลระดับนานาชาติ มาใช้ต่อยอดในโครงการให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

ภาวะในปัจจุบันที่แนวโน้มอุตสาหกรรมเกี่ยวกับงานแฟชั่นมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและการออกแบบแฟชั่นสิ่งทอเป็นสิ่งที่สามารถต่อยอดได้ ซึ่งเป็นตลาดสินค้าที่มีความสำคัญด้านเศรษฐกิจของประเทศ ประเด็นสำคัญคือ ควรมีการส่งเสริมพัฒนาด้านการออกแบบ และการสร้างนวัตกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพในการผลิตสินค้าที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของความเป็นไทย ให้มีความโดดเด่น และสร้างจุดขายที่แตกต่าง ปัจจุบันการผลิตสินค้าประเภทต่าง ๆ จะใช้แนวทางในการผลิตให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคโดยการแบ่งส่วนผู้บริโภคจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Positioning) ที่สามารถวิเคราะห์ตัวตน และความต้องการรูปแบบสินค้าตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ “ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์” คือกลุ่มสินค้าที่ตอบสนองกับความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้า รูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ประเภทของกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์จำแนกได้ตามวิถีชีวิตของผู้บริโภคในด้านที่อยู่อาศัย การคมนาคม การติดต่อสื่อสาร และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เป็นต้น

จึงทำให้เกิดแนวทางการออกแบบ และพัฒนางานสิ่งทอเชิงพาณิชย์ ที่สามารถต่อยอดภูมิปัญญาจากลวดลายผ้าทอของไทย ผสานกับการผลิตที่ใช้เทคโนโลยี/นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์เชิงศิลปะ เป็นงานออกแบบแฟชั่นเครื่องแต่งกายและสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ที่ประยุกต์ให้เหมาะสมกับการใช้งานในปัจจุบัน สอดคล้องกับแผนพัฒนาฯ ที่ส่งเสริมการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า รวมถึงการพัฒนาทักษะ/องค์ความรู้ของผู้ประกอบการไทย ในการสร้างสรรค์สินค้าให้มีจุดเด่น สามารถต่อยอดด้วยความคิดและนวัตกรรม นำไปสู่อุตสาหกรรมวัฒนธรรม

สร้างสรรค์อย่างครบวงจร เพื่อร่วมกันส่งเสริมการพัฒนาที่ใช้นวัตกรรมสร้างเอกลักษณ์สินค้าจากวัฒนธรรมไทย และเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม เจนเนอเรชั่นวาย

เพื่อเป็นการบูรณะให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของคนเจนเนอเรชั่นวาย หรือคนรุ่นใหม่ นั่นเอง โดยคนเจนเนอเรชั่นวาย คือคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520-2543 หรือมีอายุประมาณ 17-40 ปี หากนับดูอายุแล้วก็พบว่าคนกลุ่มนี้เป็นลูกของคนที่เกิดเจนเนอเรชั่นวาย ช่วง พ.ศ. นี้ คือช่วงที่วิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีเริ่มเข้ามา และพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ จากรุ่นแรกๆ คนเจนเนอเรชั่นวาย จึงเกิดมาพร้อมกับยุคเทคโนโลยีที่เฟื่องฟูพร้อมทั้งอุปกรณ์ไอทีและอินเทอร์เน็ต เข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว ลักษณะของคนเจนเนอเรชั่นวาย จะมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบทำอะไรในกรอบ เกลียดการถูกบังคับ มีความคิดเป็นของตัวเอง และรักอิสระ ชอบเทคโนโลยี ปัจจุบันคนกลุ่มนี้อยู่ในช่วงวัยทำงาน และวัยเรียน ซึ่งเป็นเจนเนอเรชั่นที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในไทย โดยมีจำนวนประมาณ 19 ล้านคน หรือเกือบ 1 ใน 3 ของประเทศ มีรายได้ค่อนข้างสูงแม้จะอยู่ในวัยหนุ่มสาวอายุเพียง 15-34 ปี และยังมีอัตราการใช้จ่ายต่อรายได้ที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับคนเจนเนอเรชั่นก่อนหน้าในช่วงอายุเดียวกัน เดิมโตมาในยุคที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียกำลังแพร่หลาย ทำให้คนกลุ่มนี้มีความสนใจด้านไอที และการติดต่อสื่อสารออนไลน์ ส่งผลต่อทิศทางการตลาดของภาคธุรกิจในยุคดิจิทัลในปัจจุบัน (Marketeer. 2014) การตลาดแบบไหนโดนใจเจนเนอเรชั่นวาย (online)) ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

ทั้งนี้กรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์รวมแฟชั่น และมีแหล่งช้อปปิ้งมากมาย รวมไปถึงประชากรมากที่สุดของประเทศ ซึ่งเหมาะกับการเก็บกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในครั้งนี้ ซึ่งมีผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจผลิตเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า และสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับผู้บริหารสามารถนำไปใช้อ้างอิงในการพิจารณากำหนดแนวทางการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย ของเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมไทย ของเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมไทย ของเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมไทย ของเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ตลาดลายไทยเชิงวัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลต่อเงินเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมไทย ของเงินเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการของธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รวมทั้งผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจลักษณะคล้ายคลึงกัน ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อ การยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมไทย ของคนเงินเนอเรชั่นวาย สามารถนำข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสินค้า และวางแผนการลงทุนในธุรกิจดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการของธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รวมทั้งผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจในลักษณะคล้ายคลึงกัน สามารถนำผลงานวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งการออกแบบเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ และให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ ของกลุ่มผู้บริโภค เงินเนอเรชั่นวาย ช่วงอายุ 17-40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวาย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ เงินเนอเรชั่นวายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2550: 27-28) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้วิธีการคำนวณแบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่ง ค่าที่ได้คือ 385 ราย และผู้วิจัยได้เพิ่มอีก 15 ราย เพื่อความครบถ้วน และการจัดเก็บข้อมูล ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Sampling) โดยกำหนดการจับฉลากเขต เขตในกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 50 เขต มาร้อยละ 10 ซึ่งเท่ากับ 5 เขต เพื่อเป็นตัวแทนประชากรในการเก็บตัวอย่าง คือ เขตห้วยขวาง เขตลาดพร้าว เขตจตุจักร เขตสัมพันธวงศ์ และเขตสาทร จากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยวิธีจับฉลาก

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยนำกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต มาแบ่งสัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละเขต ซึ่งจะได้เขตละ 80 คน รวม 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถามที่แจกให้กับผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ตามห้างสรรพสินค้า แหล่งช้อปปิ้ง

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 ระดับการศึกษา

1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.2.2 ปริญญาตรี

1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.3 สถานภาพการสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน /นักศึกษา

1.4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.4.5 อาชีพอิสระ

1.4.6 อื่นๆ

1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.5.2 15,001 – 25,000 บาท

1.5.3 25,001 – 35,000 บาท

1.5.4 35,001 – 45,000 บาท

1.5.5 45,001 บาทขึ้นไป

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต
 - 2.1 กิจกรรม
 - 2.2 ความสนใจ
 - 2.3 ความคิดเห็น
3. การรับรู้
 - 3.1 การเปิดรับ
 - 3.2 ความสนใจ
 - 3.3 การตีความ
 - 3.4 ความจำ
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า
 - 4.1 ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์
 - 4.2 ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์
 - 4.3 เอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์

ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่การยอมรับของเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะส่วนบุคคล** หมายถึง เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพฯ

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 17-37 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. **รูปแบบการดำเนินชีวิต** หมายถึง คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิต จะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด ซึ่งได้แก่

3.1 **กิจกรรม** หมายถึง ฎิกริยาที่แสดงออก

3.2 **ความสนใจ** หมายถึง เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นตันที่เกิดขึ้น

3.3 **ความคิดเห็น** หมายถึง เป็นไปในรูปคำพูด หรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบ ต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเรา ใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า

4. **การรับรู้** หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืนซึ่งประกอบด้วย

4.1 การเปิดรับ การเปิดรับจะเกิดขึ้นต่อเมื่อสิ่งที่มากระทบนั้น ได้กระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจ ช่วยพวกเขาให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่มุ่งหวัง และอาจเปิดรับเพราะต้องเผชิญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ

4.2 ความสนใจ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเปิดรับสารแล้ว ก็เข้าสู่ขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเข้าไปสนใจในเนื้อหาที่ได้รับ ตั้งใจที่จะอ่าน ดู ฟัง

4.3 การตีความ เป็นการนำความรู้สึกที่ได้รับแปลความหมายออกมา โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เป็นเครื่องมือ

4.4 ความจำ เมื่อผู้บริโภคตีความสิ่งต่างๆ แล้ว ก็จะนำเข้าไปเก็บอยู่ในหน่วยความจำ ซึ่งแบ่งเป็นความจำระยะสั้นกับความจำระยะยาว

5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึงภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยโปรแกรมของนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคโดยมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

5.1 ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ หมายถึงความแข็งแกร่งเกิดจากจำนวนหรือปริมาณ รวมทั้งคุณภาพของกระบวนการที่ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ยิ่งผู้บริโภคคิดลงลึกเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าที่เชื่อมโยงกับความจำเดิมเกี่ยวกับแบรนด์ที่มีอยู่มากขึ้นเท่าไร ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ก็จะตามมามากยิ่งขึ้นเท่านั้น

5.2 ความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ หมายถึงความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ถูกสร้างขึ้นจากการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่ากระบวนการการสร้างแบรนด์ที่อาศัยคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของแบรนด์ จะสามารถทำให้ผู้บริโภคพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

5.3 เอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ หมายถึงการสร้างเอกลักษณ์ที่ทำให้แบรนด์แตกต่างจากแบรนด์อื่น เป็นสิ่งที่ยังคงอยู่ของความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ แต่ถ้าหากว่าแบรนด์นั้นมีคู่แข่ง ก็หมายความว่าแบรนด์นั้นได้มีการแบ่งปันความเกี่ยวข้องบางอย่างเกี่ยวกับแบรนด์ของตนให้กับแบรนด์อื่นไปบ้างแล้ว

6. การยอมรับ หมายถึง การตัดสินใจ ยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากผู้อื่นหรือจากที่อื่นที่อาจเป็นวัตถุประสงค์ของ วิถีคิด การกระทำ วิธีการทำงาน การใช้ชีวิต การแต่งกายค่านิยม และความเชื่อที่เป็นสิ่งใหม่

7. เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม หมายถึง เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายที่ต่อยอดภูมิปัญญาจากลวดลายผ้าทอของไทย ผสานกับการผลิตที่ใช้เทคโนโลยี/นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์เชิงศิลปะ เป็นงานออกแบบแฟชั่นเครื่องแต่งกายและสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ที่ประยุกต์ให้เหมาะสมกับการใช้งานในปัจจุบัน

กรอบแนวคิดงานวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย ของเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งการเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ของเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. การรับรู้ของผู้บริโภค มีผลต่อการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งการเชิงวัฒนธรรม ของเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งการเชิงวัฒนธรรม ของเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งการเชิงวัฒนธรรม ของเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การยอมรับเครื่องแต่งกายลดลายเชิงวัฒนธรรมไทยของเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับ
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ Generation Y
7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแฟชั่น
8. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย
9. วิวัฒนาการผ้าไทย
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

สุสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติสัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social class)

อาร์มสตรอง และคอตเลอร์ (Armstrong; & Kotler. 2012: 44) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ คือ การศึกษาประชากรมนุษย์ในประเด็นด้านขนาดความหนาแน่นแหล่งที่อยู่อาศัย อายุ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ และข้อมูลทางสถิติอื่นๆ นอกจากนี้ยังกล่าวถึงประชากรกลุ่ม Baby boomers กลุ่ม Generation X และ กลุ่ม Millennials ไว้ดังนี้

1. กลุ่ม Baby boomers คือกลุ่มทารกที่เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยถือกำเนิดระหว่างปี พ.ศ.2489 และ พ.ศ.2507 Boomers ที่มีวุฒิภาวะแล้วตอนนี้กำลังทบทวนจุดมุ่งหมายและคุณค่าในหน้าที่การงาน หน้าที่ความรับผิดชอบ และสัมพันธภาพ ในขณะที่พวกเขากำลังเข้าถึงจุดสูงสุดในการสร้างรายได้ และใช้จ่ายเงิน กลุ่ม Boomers คือตลาดที่กำลังทำกำไรอย่างยิ่งสำหรับบริการทางการเงิน ที่อยู่อาศัยใหม่ๆ การปรับเปลี่ยนต่อเติมบ้าน การท่องเที่ยว และบันเทิง การทานอาหารนอกบ้าน สินค้าเพื่อสุขภาพ และฟิตเนส กลุ่ม Boomers จะเกษียณอายุช้าลง และทำงานมากขึ้น

หลังเกษียณอายุแล้วแทนที่จะมอง ตนเองในฐานะทยอยหลังเข้าคลอง พวกเขามองตนเองว่ากำลังเข้าสู่ช่วงชีวิตใหม่

2. กลุ่ม Generation X เป็นกลุ่มที่ตามกลุ่ม Baby boomers มาด้วยภาวะการขาดแคลน การเกิด เป็นกลุ่มคนอีกรุ่นที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 ถึง พ.ศ. 2519 นักเขียนชื่อ Douglas Coupland เรียกคน กลุ่มนี้ว่า Generation X เพราะพวกเขาอยู่ภายใต้ร่มเงาของกลุ่ม Boomers และขาดคุณลักษณะพิเศษที่เด่นชัด กลุ่ม Generation X ถูกนิยามตามประสบการณ์ร่วมของพวกเขารวมถึงอายุ อัตราหย่าร้างที่เพิ่มขึ้น และแม่ออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น ทำให้พวกเขาเป็นคนรุ่นแรก ที่ทั้งพ่อและแม่ทำงานนอกบ้าน และ ต้องอยู่บ้านคนเดียวหลังจากเลิกเรียน การที่ต้องเติบโตในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ และการลดขนาดของ องค์กร พวกเขาจะมองเศรษฐกิจอย่างระมัดระวังกว่าพวกเขา ห่วงใยสิ่งแวดล้อม และตอบสนอง อย่าง ชื่นชมต่อบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ถึงแม้ว่าพวกเขาแสวงหาความสำเร็จ แต่พวกเขาให้ความสำคัญกับความเป็นวัตุนิยมน้อยลง พวกเขาให้คะแนนกับประสบการณ์ ไม่ใช่การครอบครองเป็นเจ้าของ พวกเขาเป็นนักฝันซึ่งต้องการคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า และให้น้ำหนักกับความพึงพอใจในการทำงานมากกว่า ที่จะเสียสละความสุขส่วนตัวเพื่อการเติบโตในการเลื่อนตำแหน่งงาน

3. กลุ่ม Millennials หรือกลุ่ม Generation Y หรือกลุ่ม Boomers อีกรอบ (Echo Boomers) กลุ่มนี้กำเนิดระหว่างปี พ.ศ. 2520 ถึง พ.ศ.2543 กลุ่ม Millennials วัยหนุ่มสาวกำลังเริ่มต้นใช้อินเทอร์เน็ต มีความหลากหลาย มีความคล่องแคล่วในการใช้คอมพิวเตอร์ ระบบดิจิทัล และเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต ต่างกับกลุ่ม Generation X ที่ใช้เวลาจำนวนมากไปกับการนั่งหน้าทีวี ผู้เชี่ยวชาญท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่ากลุ่ม Millennials ออนไลน์อยู่ตลอดเวลา พวกเขาเป็นผู้บริโภค การสื่อสารเชิงจินตภาพในทุกรูปแบบ เช่น ทีวี วิทยุ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต วิดีโอเกม บ่อยครั้งที่จะเสพทุกสิ่งไปพร้อมๆกัน กลุ่ม Millennials แต่ละกลุ่ม ประกอบกันเป็นตลาดที่ใหญ่มาก และเป็นตลาดที่น่าดึงดูดใจอีกด้วย อย่างไรก็ตามการเข้าถึงกลุ่มที่อึดตัว ในการรับข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องการวิธีการทางการตลาดที่สร้างสรรค์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551: 38-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ลักษณะของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น มีความสำคัญต่อการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในสินค้าทั้งหมด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นจะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรส หรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรี และบุรุษ มีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก และเป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

ฮานนา และวอนิก (Hanna; & Wozniak. (2011); และเชฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูล เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในปัจจุบันนิยมมากที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาดกลุ่มผู้บริโภค

ยูล เบญจรงค์กิจ (2542: 44-45) ได้กล่าวถึง แนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มี คุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur; & Bcll-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกันดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับขั้นทางสังคมเดียวกันจะ เลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2550: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้ซื้อสินค้า ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. อายุ (Age) การสนใจผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกันไป ผู้ที่มีอายุมากจะเชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยาก ด้วยการวิจัยโดย ซี.เมเบิล (C. Maple) และไอ แอล เจนิส และดีไรฟ์ (I.L. Janis and D. Rife) ได้ทำการ วิจัย และได้ผลสรุปว่าการชักจูง หรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะมีความยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและการสื่อสารด้วย เช่น ภาษาที่จะใช้ในคนที่มียุวัยต่างกัน ก็ต้องใช้ภาษาต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะเกิดกับคนในวัยหนุ่มสาวมากกว่าเกิดกับคนสูงวัยเป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้ทำการพิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางประการของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันจะส่งผลต่อการสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจชมภาพยนตร์สงคราม และจารกรรม

มากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงจะสนใจชมภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มียานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่าเพศชาย และเพศหญิงมีการสื่อสารและการรับสื่อไม่แตกต่างกันเลย

3. การศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่สำคัญมากต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค งานวิจัยหลายฉบับ พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Economic and Social Status) หมายถึง อาชีพ รายได้เฉลี่ย เชื้อชาติ และภูมิหลังทางครอบครัว ปัจจัยทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ซึ่งมีรายงานวิจัยหลายฉบับพบว่า ระดับฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมของมนุษย์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของพวกเขา

5. สถานภาพสมรส (Marital Status) การแบ่งส่วนการตลาด (Market segmentation) อาจนำ สถานภาพสมรส และรายได้ตลอดจนลักษณะการซื้อเป็นปัจจัยที่นำมาพิจารณาในการแบ่งส่วนการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 196) ได้กล่าวถึงการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ขนาด ความหนาแน่น ทำเลที่ตั้ง อายุ เพศ ศาสนา อาชีพ และลักษณะอื่นๆ (Armstrong; & Kotler. 2550: G-2) หรือเป็นการแบ่งส่วนแบ่งตลาดตามขนาดโครงสร้าง และการกระจาย ของประชากร (Blackwell Miniard; & Engel. 2549: 736) การแบ่งส่วนแบ่งตลาดตามปัจจัย ประชากร ศาสตร์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ ในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า โดยถือเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ดังนี้

1. อายุ (Age) ความชอบและความสามารถของลูกค้า จะเปลี่ยนไปตามอายุ แต่อย่างไรก็ตาม ตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลวงก็ได้ เช่นการขายสินค้าที่มีคนวัยหนุ่มสาวเป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่กลับมี ผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากตลาดเป้าหมายนั้นไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีอายุต่างกันตามปีเกิด แต่เกิดจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่

2. ขั้นของวงจรชีวิต (Life-cycle stage) บุคคลที่อยู่ในขั้นของวงจรชีวิตเดียวกันอาจมีความต้องการ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยขั้นของวงจรชีวิตจะอธิบายถึงพฤติกรรม และความต้องการของบุคคล เช่น โสด แต่งงานใหม่ ผู้สูงอายุ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างโอกาสให้กับนักการตลาดในการเสนอการบริการ และผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

3. เพศ (Gender) ผู้หญิง และผู้ชาย มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดย ผู้หญิงมักจะมีอารมณ์ละเอียดอ่อน และต้องการค้นหาข้อมูลต่างๆ ให้มากขึ้นก่อนทำการตัดสินใจ ส่วน ผู้ชายมักจะมีเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมักจะมุ่งที่จะทำบางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้เขาสามารถ บรรลุตามเป้าหมายได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับ ผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่นการออกแบบเสื้อผ้า ทรงผม เครื่องสำอาง และนิตยสาร

ซึ่งผลิตภัณฑ์บางชนิด ได้มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะขาดความเป็นหญิง หรือความเป็นชาย

4. รายได้ (Income) เป็นเกณฑ์การแบ่งที่ใช้กันมานานแล้วสำหรับสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม รายได้อาจไม่สามารถบอกได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น

5. ยุคสมัยของคน (Generation) คนแต่ละรุ่นจะได้รับอิทธิพลจากเวลาที่เปลี่ยนไป ทำให้มีความสนใจที่แตกต่างกันในด้านดนตรี ภาพยนตร์ หรือการเมือง ณ ช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง ซึ่งนักประชากรศาสตร์ เรียกกลุ่มเหล่านี้ว่า กลุ่มคนที่สมาชิกในกลุ่มมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆร่วมกัน มีมุมมอง และค่านิยม เหมือนกัน (Cohorts) นักการตลาดจึงมักนำเสนอสัญลักษณ์ และรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ ที่สำคัญของกลุ่มคนเหล่านี้มาใช้ในการโฆษณา ซึ่งจะสามารถแบ่งกลุ่มออกได้เป็น 7 กลุ่มคือ

5.1 กลุ่มคนในยุคเศรษฐกิจถดถอย (Depression)

5.2 กลุ่มคนในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 (World war II)

5.3 กลุ่มคนหลังสงครามโลก (Postwar)

5.4 กลุ่มคนในช่วงต้นก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 (Leading-edge baby boomer) 5.5 กลุ่มคนในช่วงท้ายสงครามโลกครั้งที่ 2 (Trailing-edge baby boomer)

5.6 กลุ่มคน Generation X

5.7 กลุ่มคน Generation Y

ผู้วิจัยสามารถสรุปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ประชากรมนุษย์ในด้านขนาดความหนาแน่นแหล่งที่อยู่อาศัย อายุ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ และข้อมูลทางสถิติอื่นๆ และได้แยกออกเป็นกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ กลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ และ กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย โดยแยกกันตามอายุ หรือ พ.ศ. ที่ถือกำเนิด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2545: 284-285) กล่าวว่า แบบของการใช้ชีวิต(lifestyle) หมายถึง มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎ หรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนใน กลุ่ม จึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคล ในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบ เช่น บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมจะ พัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพตลอดจนถึงแบบเป็นของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 308) กล่าวว่าผู้บริโภคใช้แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เพื่อลดความไม่สอดคล้องและความไม่สมดุล ในค่านิยมโดยการแปลความหมาย เหตุการณ์ที่ล้อมรอบตัวเขาพร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิด ด้วยการกระทำเช่นนี้ทำให้ค่านิยมมีความคงทนถาวร แต่แบบของการใช้ชีวิตกลับแปรเปลี่ยนไป อย่างรวดเร็วมาก ซึ่งก็ทำให้นักวิจัยต้องติดตามและให้ความสนใจและปรับวิธีการวิจัยตลอดจน ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ **Psychographics** เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้วัดแบบของการใช้ชีวิตคำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (opinions) นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่า ตัวอักษร A หมายถึง ทศนคติ (Attitudes) แต่ถ้าจะพิจารณาตาม ความเหมาะสมแล้ว คำว่ากิจกรรมนั้นน่าจะเหมาะสมกว่า

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่นดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้า หรือการบอกกล่าว ให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอู่ซ่อมรถที่ใช้บริการประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใครๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่มีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นตันที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกัน หรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษ

O คือ ความคิดเห็นเป็นไปในรูปคำพูด หรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเรา ใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือก

ตาราง 1 การจัดพวก AIO เพื่อการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต (AIO Categories of Lifestyle Studies)

กิจกรรม Activities (ทำกิจกรรมอย่างไร)	ความสนใจ Interest (ยินดีที่ได้ทำอะไร)	ความคิดเห็น Opinions (คิดถึงคน สถานที่และ สิ่งของอย่างไร)	ประชากรศาสตร์ Demographic (เขาเป็นใคร)
การทำงาน	ครอบครัว	ตนเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	ประเด็นทางสังคม	การศึกษา
กิจกรรมทางสังคม	อาชีพ	การเมือง	รายได้
การใช้เวลาว่าง	ชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
กิจกรรมเพื่อความบันเทิง	กิจกรรมสันทนาการ	เศรษฐกิจ	ขนาดครอบครัว

ตาราง 1 (ต่อ)

กิจกรรม Activities (ทำกิจกรรมอย่างไร)	ความสนใจ Interest (ยินดีที่ได้ทำอะไร)	ความคิดเห็น Opinions (คิดถึงคน สถานที่และ สิ่งของอย่างไร)	ประชากรศาสตร์ Demographic (เขาเป็นใคร)
สมาชิกคลับหรือชมรม	ความนิยม	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
การร่วมกิจกรรมชุมชน	อาหาร	สินค้าและบริการ	ภูมิศาสตร์
การเลือกซื้อ	สิ่งต่างๆ	อนาคต	ขนาดเมืองที่อาศัย
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ขั้นตอนวงจรชีวิต

ที่มา: Assael Henry. (2541). *Consumer Behavior and Marketing Action*. P.423.

จากตารางข้างต้น เราจะเห็นข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ที่นิยมพิจารณาใช้กัน เพื่อทำการแบ่งส่วนตลาดเพราะสิ่งนี้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและยังหาได้ง่ายอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ประชากรศาสตร์โดยตัวของมันเองมีได้ก่อให้เกิดพฤติกรรม ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อชุดเล่นเทนนิสเพราะ เขาเป็นหนุ่มเป็นสาว เขาซื้อเพราะเขาสดชื่นรื่นเริงกัน lifestyle ของชีวิตนอกบ้าน การเล่นกีฬาที่น่าตื่นเต้น และก็เผชิญที่บุคคลพวกนี้เป็นหนุ่มสาวจริงๆ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แต่ไม่สามารถใช้อธิบายพฤติกรรมได้ นักการตลาดจึงมุ่งเน้นไปเพื่อศึกษาให้รู้มากขึ้นในประเด็นที่ว่าทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมอย่างที่เขาทำ ผลที่ได้ปรากฏว่าแบบของการใช้ชีวิตมีผลกระทบต่อ ผลิตภัณฑ์ที่เขาซื้อ และตราที่เขานิยมอีกด้วย ลองพิจารณาตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

นาง ก. เลือกใช้ชีวิตแบบ “มีส่วนร่วม” (Belonging Lifestyle) โดยแต่งตัวสไตล์เดิม และใช้เวลาส่วนมากกับครอบครัว และช่วยเหลือสังคมโดยการเป็นกรรมการหมู่บ้านด้วย หรือนาง ก. อาจเลือกใช้ชีวิตแบบ “ผู้จะมีความสำเร็จ” (Achiever Lifestyle) โดยทำงานหนัก (ใช้เวลาทำงานมากกว่าคนอื่น) เดินทางมาก (ในฐานะพนักงานขาย) และเล่นกอล์ฟด้วย

ชั้นทางสังคม (Social Class)

ชั้นทางสังคม (Social Class) สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับดังนี้

1. ชนชั้นสูง (Upper class)

1.1 ชนชั้นสูงส่วนบน (Upper – upper class)

- เป็นผู้ที่มีตระกูลดี เก่งกาจ ซึ่งมีจำนวนน้อยในสังคม

- เป็นสมาชิกคลับ สโมสรชั้นสูง และเป็นผู้ให้การสนับสนุนงานการกุศลเพื่อสังคมต่าง ๆ
- เป็นผู้ควบคุมดูแลสินทรัพย์ของวิทยาลัยท้องถิ่น และโรงพยาบาลต่าง ๆ
- เป็นแพทย์ และนักกฎหมายที่มีความโดดเด่นในอาชีพของตน
- อาจเป็นผู้บริหารระดับสูงของสถาบันการเงินขนาดใหญ่ หรือเป็นเจ้าของกิจการที่ได้ จัดตั้งมาเป็นเวลานาน

- เป็นผู้มีความดี และใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวัง

1.2 ชั้นสูงส่วนล่าง (Lower – upper class)

- ไม่ได้รับการยอมรับให้เทียบเท่ากับชนชั้นสูงส่วนบน
- เป็นกลุ่มเศรษฐกิจใหม่
- เป็นผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จในองค์กรธุรกิจ
- เป็นผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงถึงสถานะความร่ำรวย

2. ชั้นกลาง (Middle class)

2.1 ชั้นกลางส่วนบน (Upper – middle class)

- ไม่ได้เป็นผู้ที่มีตระกูลดี หรือมีฐานะดีมาก
- เป็นผู้ที่มีความสำเร็จจากการประกอบอาชีพ
- เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความสำเร็จจากการเป็นผู้บริหารขององค์กร หรือเป็นเจ้าของธุรกิจ
- มีการศึกษาไม่ต่ำกว่าปริญญาตรี
- มีบทบาทในกิจกรรมของชุมชน และสังคมต่าง ๆ
- มีความปรารถนาที่จะไขว่คว้าสิ่งที่ดีกว่าสำหรับการใช้ชีวิต
- มีสภาพความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต
- มีการบริโภคที่แสดงถึงฐานะ และความสำเร็จอย่างเห็นได้ชัดเจน
- ให้ความสำคัญกับการเลี้ยงดู และคุณภาพของบุตรเป็นอย่างมาก

2.2 ชั้นกลางส่วนล่าง (Lower – middle class)

- เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการที่ได้รับค่าแรงสูงกว่าผู้ใช้แรงงาน
- ต้องการการยอมรับนับถือในการเป็นพลเมืองดีของสังคม
- มีความต้องการเลี้ยงดูบุตร และอบรมบุตรให้มีความประพฤติดี
- เป็นผู้ที่เข้าหาศาสนา และเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา
- เป็นผู้ที่ตั้งตัวประณีต สะอาด แต่ไม่ตามแฟชั่น
- เป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ของสังคมสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทประกอบเอง หรือทำ และตกแต่งด้วยตนเอง (DIY)

3. ชั้นล่าง (Lower class)

3.1 ชั้นล่างส่วนบน (Upper – lower class)

- เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ของสังคม
- เป็นผู้ใช้แรงงาน
- ต้องการความมั่นคงในการทำงาน (บางครั้งจะเป็นสมาชิกของสหภาพแรงงาน)
- มุ่งการทำงานเพื่อให้ได้มาซึ่งค่าแรงเพื่อการครองชีพ และซื้อของใช้ที่จำเป็น

ต่างๆ

- มีความต้องการเลี้ยงดูบุตร และอบรมบุตรให้มีความประพฤติที่เหมาะสม
- ได้รับค่าจ้างแรงงานค่อนข้างสูง และมีการใช้จ่ายเมื่อได้รับการกระตุ้น เช่น สินค้า

ลดราคา

- มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาของการพักผ่อน เช่น โทรทัศน์อุปกรณ์ลำตัว เป็นต้น

- ผู้ที่มีบทบาทเป็นสามีจะมีมุมมองที่มีต่อตนเองเป็นลักษณะผู้ชายแบบดั้งเดิม เช่น ต้องแข็งแรง กล้าหาญ เก็บความรู้สึกไม่แสดงออกโดยง่าย

- ผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่เป็นเพศชาย มักจะเป็นผู้ที่ชอบติดตามข่าวสารทางด้านกีฬา สุนัขพันธุ์จิ้งจอก และตีเบียร์

3.2 ชั้นล่างส่วนล่าง (Lower – lower class)

- ด้อยการศึกษา เป็นแรงงานที่ไม่มีฝีมือ
- ออกจากงานบ่อย
- บุตรมีคุณภาพชีวิตต่ำ
- มีรูปแบบการดำรงชีวิตแบบหาเช้ากินค่ำ

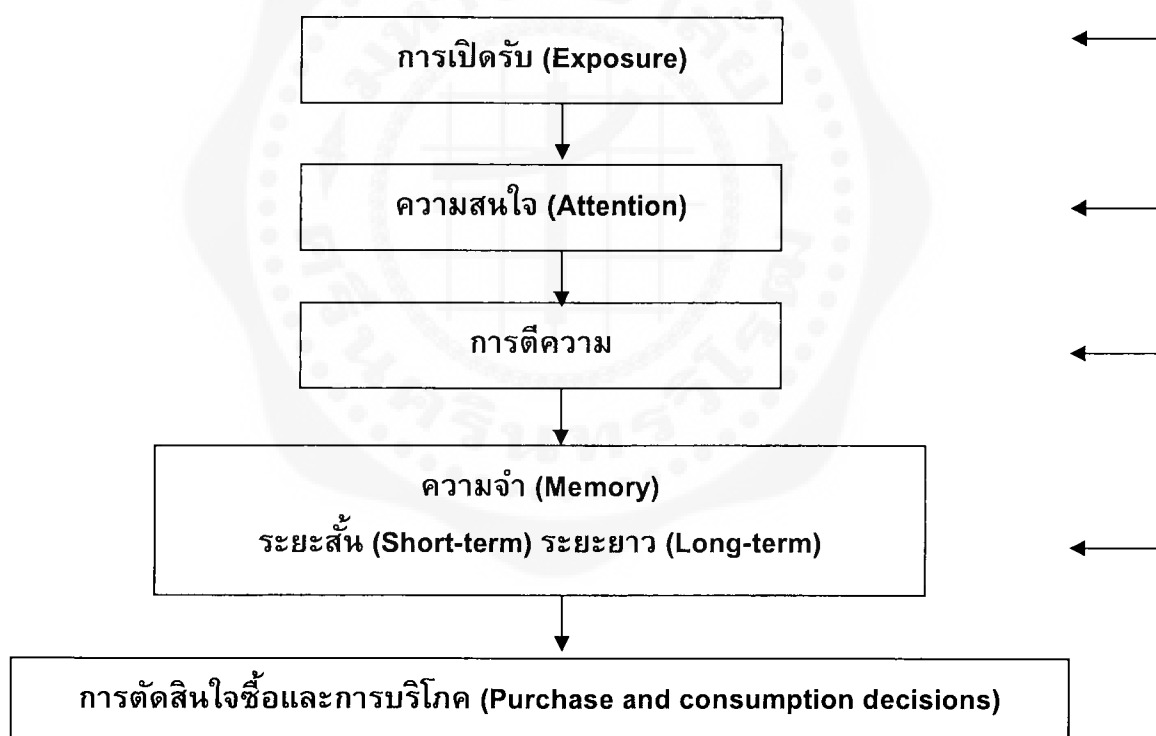
ผู้วิจัยสามารถสรุปเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เพื่อลดความไม่สอดคล้อง และความไม่สมดุล เทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้วัดแบบของการใช้ชีวิตคำที่ใช้แทนกัน คือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (opinions) นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่า ตัวอักษร A หมายถึง ทศนคติ (Attitudes) แต่ถ้าจะพิจารณาตาม ความเหมาะสมแล้ว คำว่ากิจกรรมนั้นเหมาะสมกว่า

3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen; & Miner. 1998: 63) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย และในขั้นตอนการเปิดรับผู้บริโภคจะรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัสเข้าสู่ขั้นตั้งใจรับรู้ ซึ่งผู้บริโภคจะหันมาสนใจสิ่งเร้านั้น และเข้าสู่กระบวนการสุดท้าย คือ เข้าใจความหมาย ซึ่งผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบข้อมูล และแปลความหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 79) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน อาจกล่าวได้ว่าการรับรู้เป็นการเลือกรับสารที่เป็นสิ่งเร้าต่างๆ แล้วนำมาจัดระเบียบให้เป็นหมวดหมู่ แล้วทำการตีความหมายสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบระบบประสาทสัมผัส แล้วประมวลผลในสมอง และนำเข้าไปจดจำไว้ กระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสาร ข้อมูล หรือสิ่งเร้าจากที่ต่างๆ โดยมี 4 ขั้นตอน คือ 1. การเปิดรับ คือเลือกที่จะเปิดรับสาร 2. ความสนใจ เลือกที่จะสนใจในสารหรือสิ่งเร้าบางประการ 3. การตีความ นำสารหรือสิ่งเร้ามาตีความหมายโดยให้สอดคล้องกับภาพในสมองหรือความคิดเดิมที่เคยมีมา 4. ความจำ เมื่อตีความแล้วก็จะเก็บเรื่องราวเหล่านั้นไว้ในส่วนของความจำในสมอง ซึ่งมีทั้งความจำระยะสั้น และความจำระยะยาว

กระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 รูปกระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: Hawkins, Best; & Coney. (2004). *Consumer Behavior*.

การรับรู้ เป็นสิ่งที่เกิดจากความคิด รวมกับการสัมผัส เช่นสัมผัสเนื้อผ้าอาจจะลื่นๆ แต่เคยรู้ว่าผ้าที่ลื่นๆ ใส่แล้วร้อน คนที่ไม่ชอบความร้อนก็จะไม่เลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีลักษณะลื่นๆ ทั้งที่ความจริงผ้าบางอย่างที่ลื่นอาจไม่ร้อนก็ได้

กระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การเปิดรับ (Exposure) ในความเป็นจริงผู้บริโภคได้พบเจอกับสิ่งต่างๆ รอบๆตัวในแต่ละวันมากมาย พบคนเป็นร้อยเป็นพันคน มีรายการโทรทัศน์ให้ได้ดูนับร้อยรายการ มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารให้เลือกอ่านมากมาย เป็นไปไม่ได้ที่จะเปิดรับทั้งหมด เนื่องด้วยปัจจัยหลายๆด้าน เช่น ต้องทำงาน เรียน เวลาจำกัด อ่านหนังสือไม่ออก

การเปิดรับจะเกิดขึ้นต่อเมื่อสิ่งที่มากระทบนั้น ได้กระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจ ช่วยพวกเขาให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่มุ่งหวัง และอาจเปิดรับเพราะต้องเผชิญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ เช่นเมื่อชมรายการโทรทัศน์อยู่แล้วมีโฆษณาผ้าม่าน ก็เปลี่ยนช่องดูทันที เพราะไม่สนใจที่จะดูโฆษณา

นักโฆษณาจะต้องพยายามในขั้นนี้เป็นอย่างมาก ในการสร้างสรรค์โฆษณาให้มีความน่าสนใจ ให้สามารถหยุดให้ผู้บริโภคดูโฆษณาของเรา ก่อนที่จะเปลี่ยนหนี โดยอาจใช้เทคนิคต่างๆ ใช้สีสัน ใช้อารมณ์ขันมาเติมแต่งให้น่าสนใจ

2. ความสนใจ (Attention) หลังจากที่ถูกผู้บริโภคได้ตัดสินใจเปิดรับสารแล้ว ก็เข้าสู่ขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเข้าไปสนใจในเนื้อหาที่ได้รับ ตั้งใจที่จะอ่าน ดู ฟัง เช่นผู้บริโภคเลือกเปิดรับชมโทรทัศน์ช่อง 3 และเลือกชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ เพราะมีความน่าสนใจข่าวสารบ้านเมือง แต่ในช่วงรายการมีข่าวเกี่ยวกับเรื่องการเมือง ก็จะสนใจชม แต่เมื่อเป็นช่วงเกี่ยวกับข่าวกีฬา ก็หันไปทำอย่างอื่นควบคู่ด้วย เพราะไม่ค่อยสนใจเท่าไรนัก

หลังจากที่นักโฆษณาสามารถให้ผู้บริโภคหยุดดูโฆษณาเราแล้ว ในเนื้อหา หรือรายละเอียดและวิธีการดำเนินเรื่องต้องสร้างความน่าสนใจด้วย ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจในการรับสารอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้

2.1 ขนาด และความเข้มข้น (Size and intensity) ขนาดที่มีความใหญ่กว่าจะกระตุ้นการมองเห็นได้ดีกว่า ทำให้น่าสนใจมากกว่า เช่นการโฆษณาในสมุดหน้าเหลือง หากโฆษณา มีขนาดใหญ่ก็ทำให้สะดุดตากว่า นอกจากนั้นยังทำให้คาดคิดไปว่าคงเป็นบริษัทขนาดใหญ่ มีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือมากกว่า เมื่อผู้บริโภคต้องการโทรศัพท์ไปเพื่อจะซื้อสินค้า หรือบริการ ก็มักเลือกโทรศัพท์ไปที่บริษัทที่ลงโฆษณาไว้ในขนาดที่ใหญ่กว่าความเข้มข้น เช่นความเข้ม ความสว่างในโฆษณา ช่วยส่งผลให้โฆษณานั้นมีน้ำหนักความน่าสนใจที่แตกต่างกัน เช่น ความสว่างอาจทำให้คิดได้ว่าเป็นตอนเช้า ความสบาย ความสะอาด แต่หากเป็นโทนมืด แสดงถึงตอนค่ำ ความวังเวง ความเข้มข้น ความว้าว ควรเลือกให้เหมาะสมกับแนวคิดของการโฆษณา

2.2 สี และการเคลื่อนไหว (Color and Movement) สี และการเคลื่อนไหว เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความน่าสนใจได้ดี ป้ายโฆษณาที่มีสีสันสดใส กับป้ายที่ไม่มีสี คนมักเลือกมองที่มีสีก่อน สีแต่ละสีมีความหมายในตัวเอง รวมทั้งเป็นสัญลักษณ์แทนความรู้สึกได้ด้วย เช่นสีชมพู แทนความหมายว่า

อยู่ในช่วงแห่งความรัก สิ้นน้ำเงิน แทนความมั่นคง มีพลังดูภูมิฐาน นอกจากนั้นสียังมียุทธพลต่อการตอบสนองทางด้านจิตวิทยา และอารมณ์ของผู้บริโภค โทนสีร้อน เช่น สีแดง สีส้ม สีเหลือง โดยทั่วไปช่วยกระตุ้นให้เกิดความตื่นเต้น และโทนสีเย็น เช่น สีเขียว สิ้นน้ำเงิน และมีม่วง ช่วยให้เกิดอารมณ์สงบ ผ่อนคลาย โฆษณาที่มีการเคลื่อนไหว จะมีความน่าสนใจมากกว่าที่ไม่เคลื่อนไหว เช่น ป้ายโฆษณาที่หมุนได้ เปลี่ยนหน้าได้ น่าสนใจมากกว่าป้ายที่ติดตั้งอยู่เฉยๆ หรือถ้าลงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ ก็น่าสนใจมากกว่าลงในสื่อหนังสือพิมพ์ เพราะมีการเคลื่อนไหวในการนำเสนอ ทำให้ไม่น่าเบื่อหน่าย

2.3 ตำแหน่ง (Position) การจัดวางตำแหน่งที่เหมาะสมจะช่วยสร้างความน่าสนใจ สร้างการรับรู้ได้ดีกว่า เช่น การโฆษณาในนิตยสาร ถ้าหน้าขวามือจะมีคนเปิดและเลือกที่จะดูมากกว่าทางหน้าซ้ายมือ การจัดป้ายโฆษณาไว้ในตำแหน่งที่คนมองเห็นหรืออยู่ในสายตา ดีกว่าการจัดไว้ในที่ยากแก่การสังเกต

2.4 การจัดแยก (Isolate) การจัดแยกออกมาจากกลุ่มสามารถสร้างความแตกต่าง น่าสนใจได้ เช่น ห้างสรรพสินค้ามีการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย จึงตั้งกองโชว์พิเศษที่แยกตัวออกมา ไม่วางไว้ในชั้นวางปกติ หากวางไว้ในชั้นปกติ อาจมีผู้บริโภคพบเห็นน้อย และไม่ให้ความสนใจเท่าที่ควร การลงโฆษณาหากมีโฆษณาอยู่รวมๆ กันหลายๆ ชิ้น จะทำให้ชิ้นงานไม่โดดเด่น และกลืนกันไปหมด หากมีงบประมาณเพียงพอ การจัดแยกออกมาจากกลุ่ม ก็จะช่วยสร้างจุดเด่นขึ้นมาได้

2.5 รูปแบบ (Format) การจัดวางรูปแบบสำหรับการโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการวางภาพ ข้อความโฆษณาจะช่วยเพิ่มจุดสนใจได้ หากเขียนข้อความต่อกันยาวๆ จะดูน่าเบื่อ ไม่สร้างความน่าสนใจ อาจมีการเว้นวรรคเป็นช่วง ๆ

3. การตีความ (Interpretation) เป็นการนำความรู้สึกที่ได้รับแปลความหมายออกมา โดยอาศัยความรู้ และประสบการณ์เป็นเครื่องมือ การตีความเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด ซึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ต่างๆ ที่เคยมีมา เช่น เครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อหนึ่งนำพระเอกซึ่งแสดงละครที่มุ่งเสนอกับกลุ่มเป้าหมาย พ่อค้า แม่ค้า มาแสดงนำในโฆษณา เมื่อพบเห็นผู้บริโภคก็อาจตีความหมายได้ว่า เครื่องดื่มชูกำลังนี้เหมาะกับกลุ่มที่เป็นพ่อค้าแม่ค้า สินค้าบางอย่างสามารถตั้งราคาสินค้าได้ถูก เนื่องจากต้นทุนในเรื่องต่างๆ ถูกกว่า เช่น สินค้าของดิสเคาท์สโตร์ ลีดเดอร์ไพร่ คัมค่าชลช ไม่ต้องเสียค่าโฆษณา ไม่ต้องเสียค่าชั้นวาง ไม่ต้องทำแพ็คเกจที่สวยงาม แต่เน้นราคาถูก ผู้บริโภคอาจเคยมีประสบการณ์ว่าสินค้านี้ราคาถูกมักเป็นสินค้าเกรดต่ำที่ไม่ค่อยดี ทั้งๆ ที่สินค้าเหล่านี้ผลิตมาจากโรงงานเดียวกัน เป็นสินค้าตัวเดียวกันกับยี่ห้อดังๆ เพียงแค่ใส่คนละหีบห่อเท่านั้น อาจตีความเป็นไม่ซื้อสินค้าเข้าแบรนด์เหล่านี้เพราะเกรงว่าจะได้สินค้าที่คุณภาพไม่ดี

4. ความจำ (Memory) เมื่อผู้บริโภคตีความสิ่งต่างๆ แล้ว ก็จะนำไปเก็บอยู่ในหน่วยความจำ ซึ่งแบ่งเป็นความจำระยะสั้นกับความจำระยะยาว หากเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องหรือมีความสำคัญกับผู้บริโภค ก็จะสามารถจำได้ระยะยาวกว่าในการทำโฆษณาควรจะมีจุดเด่นที่น่าสนใจ น่าติดตาม หรือมีประโยชน์ที่ผู้บริโภคเป้าหมายคาดหวังไว้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความจำได้ใน

ระยะเวลาที่นาน และสิ่งสำคัญในโฆษณาคือควรให้ผู้บริโภคจดจำชื่อตราให้ได้ด้วย เพราะหากจำไม่ได้ ก็ไม่มีประโยชน์อะไร มีคำกล่าวกันว่า ถ้าเราไม่สามารถเป็น 5 ยี่ห้อแรกของสินค้าที่ลูกค้าจะซื้อ โอกาสที่จะขายได้นับว่ายากมาก ยี่ห้อแรกที่จำได้จะเป็นยี่ห้อที่ลูกค้าสนใจ หากไม่มีก็จะซื้อยี่ห้อที่จำได้ถัดไปตามลำดับ

หลังจากผ่านกระบวนการรับรู้ทั้ง 4 ขั้นตอนแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจในการซื้อ และเลือกบริโภค ซึ่งนักโฆษณาที่ดีต้องพยายามสร้างสรรค์งานโฆษณาให้มาถึงขั้นที่ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าของเราได้

ลักษณะของสิ่งเร้าที่มีผลต่อการรับรู้

1. ระดับความแตกต่างในการรับรู้ด้านความรู้สึก (Sensory Discrimination) ความสามารถของผู้บริโภคในการจำแนกความแตกต่างของสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน เช่น เสียง แสง กลิ่น รสชาติของอาหาร ผู้บริโภคบางคนอาจมีความไวต่อการรับรู้ในสิ่งต่างๆ เหล่านี้ เช่น ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ ร้านอาหารบางร้านบอกว่าต้มยำใส่น้ำมันมะนาว ผู้บริโภคทั่วไปอาจเชื่อตามนั้น แต่ผู้เชี่ยวชาญอาจลิ้มรสแล้วบอกว่ามีส่วนผสมของน้ำส้มสายชูด้วย ดังนั้นในการกำหนดระดับรสของอาหาร ระดับเสียง หรืออื่นๆ อาจต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญในการกำหนดระดับมาตรฐาน ในการโฆษณาการให้สี แสง โทนเสียงต่างๆ หรือภาพประกอบ อาจต้องให้ผู้เชี่ยวชาญหรือมีความชำนาญในการผลิต กำหนดมาตรฐานให้ เพราะผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน เช่น บางคนมองสีของภาพโฆษณาน่าเงิน บางคนบอกว่าสีฟ้าเข้ม ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน หากเราต้องการให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้เป็นสีน้ำเงิน ก็ต้องใช้มาตรฐานที่ชัดเจน

2. ความแตกต่างระดับน้อยที่สุดที่สามารถรับรู้ได้ (just noticeable difference: j. n.d.) หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นจุดเริ่มต้นให้เห็นความแตกต่าง เช่น เสื้อผ้าราคา 200 บาท กับเสื้อผ้าราคา 220 บาท ผู้บริโภคไม่เห็นว่ารราคา 20 บาท แตกต่างกัน แสดงค่าสินค้านี้ราคาเท่ากัน ถ้าเสื้อผ้าราคา 220 บาท ปรับราคาเป็น 250 บาท ราคาต่างกัน 50 บาท ผู้บริโภคบอกว่าแพงกว่ากัน แสดงว่าลูกค้าเริ่มสังเกตเห็นความแตกต่าง 50 บาทคือส่วนต่างของการรับรู้ หรือความแตกต่างระดับน้อยที่สุดที่สามารถรับรู้ได้ (j. n.d.) ในด้านการตลาด บางครั้งราคาสินค้าก็ไม่จำเป็นต้องตั้งเท่ากันเสมอไป เพราะราคาที่ต่างกันเล็กน้อยอาจไม่เป็นจุดที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ ความแตกต่างเหล่านี้ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าด้วย บางอย่างต่างกันนิดเดียวก็สามารถเห็นได้ ในการทำโฆษณาก็เช่นเดียวกัน ถ้าเราไม่สามารถดึงจุดเด่นที่แตกต่างกันจนผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ การโฆษณานั้นก็จะสูญเปล่า เพราะจะกลืนกันไปกับของคู่แข่ง

3. การรับรู้ภายใต้จิตสำนึก (Subliminal perception) หมายถึงการรับรู้ที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว เช่น บางครั้งเราได้เห็นบางสิ่งแล้วเกิดความเข้าใจ และเกิดการตีความขึ้นทันทีโดยไม่รู้ตัวว่ากำลังรู้สึกเช่นนั้น

4. ระดับการปรับตัว (adaptation level) หมายถึงระดับซึ่งผู้บริโภคจะไม่ให้ความสนใจต่อไปอีกต่อสิ่งเร้าที่ซ้ำซากจำเจ เช่นเมื่อเราเดินเข้าไปในห้องอาหาร ในตอนแรกเราจะได้กลิ่นหอมของอาหาร แต่พออยู่สักพักเราสามารถปรับตัวได้ จะทำให้ไม่รู้สึกถึงความแตกต่างของกลิ่นอีก ในการวางแผนกลยุทธ์ในการโฆษณา ควรสร้างให้มีความแปลก ไม่ซ้ำซากน่าเบื่อ หรือการลงโฆษณาหากลงถี่ๆ มากเกินไป โดยไม่มีการเปลี่ยนเนื้อเรื่อง อาจทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ผู้บริโภคก็จะลดความสนใจลงเรื่อยๆ

การรับรู้สิ่งเร้าของผู้บริโภค (Perception) (innovation_boat; Online) มีลักษณะสำคัญ 2 ประการที่ควรนำมาพิจารณาเกี่ยวกับการรับรู้สิ่งเร้าของผู้บริโภค ได้แก่ ความสามารถในการจำแนกความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้า และความสามารถในการขยายวงของสิ่งเร้า

ความสามารถในการจำแนกความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้า

(Stimulus discrimination)

ปัญหาเบื้องต้นที่มีความสำคัญประการหนึ่ง ที่เกี่ยวกับผลที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาด ต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ก็คือว่าผู้บริโภคสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้าต่างๆ ได้หรือไม่ หรือหากพิจารณาทางด้านการตลาด คำถามก็คือผู้บริโภครับรู้ความแตกต่างระหว่าง ตรา รส ความรู้สึก ราคา และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ได้มากน้อยเพียงไร โดยหลักการแล้ว ความสามารถในการจำแนกความแตกต่างเกิดจากการเรียนรู้ กล่าวคือบุคคลผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งบ่อยๆ จะมีความสามารถสังเกตเห็นความแตกต่างในลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในส่วนเล็กหรือรายละเอียดระหว่างตราได้ แต่อย่างไรก็ตามในหลายกรณี ความสามารถของผู้บริโภคที่จะจำแนกความแตกต่างที่เกี่ยวกับความรู้สึกบางอย่างก็ค่อนข้างน้อยมาก เช่น รส และความรู้สึกเป็นต้น และพยายามสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เพื่อแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ตราหนึ่งดีกว่าผลิตภัณฑ์อีกตราหนึ่งอย่างไร เพราะการใช้ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์อย่างเดียว ผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างในตราสินค้าได้

อย่างไรก็ตามในการทำโฆษณาเพื่อให้เกิดผลสำเร็จ นักการตลาดจำเป็นจะต้องรู้จักความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างดี รวมทั้งรู้ข้อจำกัดบางอย่างอีกด้วย จึงขอนำมากล่าวเพิ่มเติมดังนี้

ระดับการจำแนกความรู้สึกรับรู้ (Threshold Levels) ความสามารถของผู้บริโภคที่จะติดตามความแตกต่างของ แสง เสียง กลิ่น หรือสิ่งเร้าอื่นๆ จะแตกต่างกันตามระดับความสามารถในการรับรู้ของแต่ละคนซึ่งไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคบางคนมีความไวต่อการรับรู้ในสิ่งเร้าเหล่านี้ได้ดีกว่าคนอื่น ๆ มาก ตัวอย่างเช่น ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับรสชาติ สามารถระบุรสชาติของไวน์ ซึ่งแตกต่างกันตามจำนวนปีที่หมักบ่มได้ ซึ่งคนธรรมดาโดยทั่วไปไม่สามารถแยกแยะได้ และด้วยเหตุที่ระดับความสามารถในการจำแนกความรู้สึกรับรู้ (sensory discrimination) มีไม่เท่ากันดังกล่าว ดังนั้นการกำหนดระดับรสชาติของกาแฟ บุหรี่ หรือเครื่องดื่มต่างๆ เช่น สุราและเบียร์ จำเป็นต้องใช้

ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้กำหนดระดับมาตรฐานของรสชาติ เพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่มากที่สุด

ความแตกต่างที่เพียงสามารถสังเกตเห็นได้ (Just noticeable difference: j.n.d.)

หลักเบื้องต้นของการพิจารณาระดับการรับรู้ต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค อาศัยความแตกต่างที่มีต่อการรับรู้สิ่งเร้า 2 อย่างมาเปรียบเทียบกับกัน คือระดับต่ำสุดที่สามารถรับรู้ได้ (absolute threshold) กับระดับสูงสุดที่สามารถรับรู้ได้ (terminal threshold) ส่วนจุดที่อยู่ตรงกลางเรียกว่า ระดับความแตกต่างที่รับรู้ได้ (differential threshold) หรือมักจะเรียกกันทั่วไปว่าความแตกต่างที่เพียงสามารถสังเกตเห็นได้ (j.n.d.) นั่นเอง

ขอยกตัวอย่างเพื่อความเข้าใจ เช่นสมมุติเราซื้อบรรณฉบับนซูปเปอร์ไฮเวย์ และมีแผ่นป้ายโฆษณาอยู่ในระยะไกล ระดับต่ำสุดที่สามารถรับรู้ได้ก็คือ จุดที่เราเห็นแผ่นป้ายโฆษณาเป็นครั้งแรกนั่นเองก่อนหน้านี้ (เมื่ออยู่ห่างออกไปไกลมาก) จะเป็นจุดที่ต่ำกว่าระดับการรับรู้ที่ประสาทสัมผัสจะรับรู้ได้ จะเห็นได้ชัดว่าในการเสนอสิ่งเร้าทางการตลาด เพื่อให้เกิดการรับรู้สังเกตเห็นได้ง่าย จำเป็นจะต้องให้ความเข้มข้น(intensity)เพียงพอ หรือเหนือระดับการรับรู้ขั้นต่ำสุด ดังนั้น หากนักการตลาดจัดทำโฆษณาด้วยรูปภาพหรือตัวหนังสือเล็กจนเกินไป หรือระดับเสียงต่ำจนเกินไป ประสาทสัมผัสการรับรู้ (sensory receptors) ของผู้บริโภคก็จะได้ไม่ได้รับการกระตุ้น และสิ่งเร้านั้นก็จะไม่ได้รับการรับรู้ด้วย

ส่วนในแง่ของการนำความรู้ในเรื่องความแตกต่างของระดับการรับรู้ไปใช้ประโยชน์ ขอยกตัวอย่างเช่น เมื่อเราไปให้หมอตระจายตาเพื่อประกอบแว่น จักษุแพทย์จะใช้วิธีให้เราอ่านชุดของตัวอักษร โดยใช้แว่นที่มีขนาดเลนส์ต่างกัน และตั้งคำถามเพื่อให้เราตอบว่าเห็นตัวอักษรชัดขึ้นหรือคงเดิม ถ้าหากเราสามารถบอกความแตกต่างระหว่างความสามารถของการมองเห็นทั้ง 2 เลนส์ เลนส์ที่เหมาะสมก็จะอยู่ในระหว่าง 2 ระดับของเลนส์นั้น ส่วนขนาดเลนส์อื่นๆที่อยู่นอกเหนือระดับดังกล่าวก็จะได้คัดออกไปในทางการตลาด สมมุติมีผงชกฟอกยี่ห้อใหม่่นาออกสู่ตลาดโดยปิดราคาบนฉลากราคาถูกกว่าตราผงชกฟอกยี่ห้อที่ใช้อยู่ตามปกติ 1 บาท ผู้บริโภคอาจจะไม่สังเกตเห็นความแตกต่าง แต่ถ้าหากผงชกฟอกยี่ห้อใหม่นั้นราคาถูกกว่า 5 บาท ผู้บริโภคอาจสังเกตเห็นความแตกต่าง ดังนั้น 5 บาท คือส่วนต่างที่ของการรับรู้ หรือความแตกต่างที่น้อยที่สุดที่สามารถสังเกตเห็นได้ หรือ “j.n.d.” ของผู้บริโภครายนี้

บางครั้งนักการตลาดพยายามที่จะหาทางเพื่อเปลี่ยนแปลงสิ่งเร้าทางการตลาด เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ เช่น การลดขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้เล็กลง หรือการเพิ่มราคาให้สูงขึ้น เป็นต้น อย่างไรก็ตามบางครั้งในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด นักการตลาดก็จะพัฒนาลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product characteristics) และข่าวสารการโฆษณา (Advertising messages) ให้สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย เช่นการจัดทำกำหนดขนาด รสชาติ สี องค์ประกอบ และอื่นๆ ให้มีลักษณะแตกต่างออกไป

กฎของเวเบอร์ (Weber's law)

เนื่องจากผู้บริโภคนส่วนมากไม่สามารถสังเกตเห็นความแตกต่าง ในการเปลี่ยนแปลง เล็กน้อยในราคาผลิตภัณฑ์ ขนาดบรรจุภัณฑ์ หรือลักษณะทางกายภาพอย่างอื่น ๆ ดังกล่าวมาแล้ว ปัญหาจึงเกิดขึ้นว่า นักการตลาดจะกำหนดขนาดของการเปลี่ยน (degree of change) เท่าใดจึงจะไม่ทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ นักจิตสรีรวิทยา (Psychophysicist) ชาวเยอรมันชื่อว่า **เอิร์นสท์ เวเบอร์ (Ernst Weber)** ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจิตกับปรากฏการณ์ทางร่างกาย และได้ตั้งเป็นกฎขึ้นมากกว่า 100 ปีมาแล้ว เรียกว่า **“กฎของเวเบอร์”** ทำให้สามารถให้คำตอบต่อคำถามดังกล่าวนี้ได้

กฎของเวเบอร์ กล่าวไว้ว่า “ยิ่งเพิ่มสิ่งกระตุ้นที่มีอยู่เดิม (Initial stimulus) มากขึ้นเท่าใด การเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สิ่งกระตุ้นนั้นสามารถสังเกตเห็นความแตกต่างได้ ก็ยิ่งมากขึ้นด้วยเท่านั้น”

นักการตลาดได้นำแนวความคิดส่วนแตกต่างในระดับน้อยที่สุดของการรับรู้ (**differential threshold**) ไปประยุกต์ในทางการตลาดที่สำคัญหลายอย่าง สิ่งแรกก็คือนักการตลาดไม่ต้องการให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้า 2 อย่าง ตัวอย่างเช่น นักการตลาดอาจไม่ต้องการให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ลดลง หรือราคา que เพิ่มขึ้น ตัวอย่างในประเทศสหรัฐอเมริกาในต้นทศวรรษ 1980 ขนาดของลูกกวาดที่ขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (vending machines) มีขนาดเล็กลงๆ เรื่อย ๆ จนกระทั่งในที่สุดลดลงเกินระดับต่ำสุดของการรับรู้ ทำให้ผู้บริโภคมีความโกรธมาก จนเป็นแรงผลักดันให้บริษัทต้องกลับไปทำขนาดของลูกกวาดให้ใหญ่ขึ้นเท่าเดิม ในสถานการณ์เช่นเดียวกัน เช่นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร บางครั้งบริษัทอาจจำเป็นต้องลดต้นทุนให้น้อยลงเพื่อเพิ่มกำไรสูงขึ้น โดยไม่ทำให้ผู้บริโภครู้ความแตกต่างเลย เป็นต้น

การรับรู้ภายใต้จิตสำนึก (Subliminal perception) การรับรู้ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นเป็นการรับรู้ภายใต้จิตสำนึกหรือรู้สึกตัว แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้อาจเกิดขึ้นได้โดยไม่รู้สึกรู้สีกตัว ซึ่งลักษณะของการรับรู้ดังกล่าว เรียกว่า **“การรับรู้ภายใต้จิตสำนึก”** ซึ่งเป็นการรับรู้เกิดขึ้นในระดับที่ต่ำกว่าระดับ การรับรู้ภายใต้จิตสำนึกเรื่องราวของการรับรู้ภายใต้จิตสำนึกเป็นเรื่องที่ได้พูดถึงกันในกลุ่มนักวิชาการมาช้านาน มากกว่า 30 ปี ทั้งๆที่ความจริงแล้ว ยังไม่มีการพิสูจน์ที่ยอมรับได้อย่างแน่นอนว่ากระบวนการรับรู้แบบนี้มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือไม่ แต่อย่างไรก็ตาม จากการทดลองในทศวรรษ 1950 ได้ให้ข้อคิดที่น่าสนใจว่า การเปิดรับต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจริงโดยไม่ต้องตั้งใจรับรู้หรือเข้าใจ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเห็นข่าวสารแต่ก็รับรู้ข่าวสารได้

การทดลองที่มีกล่าวถึงกันมากที่สุดก็คือ การทดลองของวิการี (Vicary) ในโรงภาพยนตร์แห่งหนึ่งในสหรัฐอเมริกา ปีค.ศ.2500 โดยใช้ข้อความ 2 ขึ้นฉาบบนจอ คือคำว่า “กินข้าวโพดคั่ว” (Eat popcorn) กับ “ดื่มโคคาโคล่า” (Drink Coca-Cola) โดยใช้ความเร็วที่สูงมากเพียงแต่ 1/3,000 ของวินาที (0.003 วินาที) ทุกๆ 5 วินาทีติดต่อกัน ผลปรากฏว่า ยอดขายของข้าวโพดคั่วในโรงภาพยนตร์เพิ่มขึ้น 58 เปอร์เซ็นต์ และยอดขายของโคคาโคล่าสูงขึ้น 18 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับช่วงที่ไม่มีการโฆษณาเพื่อจูงใจจิตใต้สำนึก (subliminal advertising)

ผลที่เกิดขึ้นจากการทดลองนี้ทำให้เกิดปัญหาในแง่ของจริยธรรม (ethical questions) อย่างรุนแรง ด้วยเหตุผลที่ว่า ผู้บริโภคถูกอิทธิพลจูงใจด้วยข่าวสารให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยปราศจากการยินยอมหรือรับรู้ อย่างไรก็ตามบางท่านแย้งว่า พฤติกรรมที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ไม่ใช่เกิดจากอิทธิพลจากการรับรู้ของจิตใต้สำนึก เพราะผู้บริโภคมองเห็นสิ่งกระตุ้นได้ สิ่งใดก็ตามที่สามารถเห็นหรือได้ยินได้ก็ไม่ใช่เกิดจากจิตใต้สำนึก เพราะการรับรู้สิ่งเร้าเกิดขึ้นเหนือระดับของการรับรู้ที่มีสติ ซึ่งเรื่องนี้ก็ยังเป็นที่ถกเถียงกันอยู่ การนำมากล่าวในที่นี้เพื่อประโยชน์ในแง่การศึกษาเท่านั้น

ระดับของการปรับตัว (Adaptation level) ระดับของการปรับตัว หมายถึงระดับซึ่งผู้บริโภคจะไม่ให้ความสนใจอีกต่อไปกับสิ่งเร้าที่ซ้ำซากและจำเจ ตัวอย่างเช่น เมื่อบุคคลหนึ่งเดินเข้าไปในห้องปรับอากาศ ห้องครัว ที่อบอวลไปด้วยกลิ่นหอมต่างๆ หรืองานปาร์ตี้ที่มีเสียงดัง ในช่วงแรกเท่านั้นที่บุคคลนั้นจะให้ความสนใจรับรู้ต่อสิ่งเร้าใหม่เหล่านั้นว่ามีความแตกต่าง แต่เมื่อเวลาผ่านไปเรื่อยๆ ไประยะหนึ่ง บุคคลคนนั้นก็จะสามารถปรับตัวคุ้นเคยเข้าสู่สภาวะปกติ และจะไม่รู้สึกแตกต่างอย่างใดอีกต่อไป ในทำนองเดียวกัน โฆษณาที่ออกอากาศบ่อยๆ ความถี่สูง ซ้ำซาก จำเจ ก็จะสร้างความเบื่อหน่าย และความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ผู้บริโภคจะลดความสนใจลงเรื่อยๆ จนในที่สุดจะไม่สนใจต่อโฆษณานั้นเลย

ผู้บริโภคมีระดับของการปรับตัวที่แตกต่างกัน บางคนปรับตัวได้เร็ว บางคนปรับตัวได้ช้าแตกต่างกัน บางคนเลิกสนใจต่อสิ่งเร้าอย่างรวดเร็ว แต่บางคนกลับให้ความสนใจมากขึ้น และเก็บรายละเอียดทุกอย่างในข้อมูลข่าวสาร แม้ว่าจะเป็นการรับรู้ที่ซ้ำซากก็ตาม อย่างไรก็ตาม เนื่องจากจุดมุ่งหมายของผู้โฆษณาต้องการที่จะได้รับความสนใจ และมีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ กลยุทธ์การรณรงค์โฆษณาเพื่อลดความจำเจ จึงควรสร้างโฆษณาที่มีความแปลกใหม่มีอารมณ์ขัน และแตกต่างจากคู่แข่ง และที่สำคัญก็คือจะต้องสอดคล้องตามความต้องการ และผลประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ความสามารถในการขยายวงของสิ่งเร้า (Stimulus Generalization)

ผู้บริโภคไม่เพียงแต่พัฒนาความสามารถในการจำแนกระหว่างสิ่งเร้า แต่ผู้บริโภคยังมีความสามารถในการขยายวงของสิ่งเร้าที่มีลักษณะคล้ายกันอีกด้วย กระบวนการขยายวงของสิ่งเร้าเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับสิ่งเร้าที่เข้า มากระทบ 2 อย่าง ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกัน (หรืออยู่ ชิดติดกัน) ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าอย่างหนึ่งแล้ว และได้รับความพอใจ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะนำผลที่เกิดขึ้นไปใช้กับสิ่งเร้าอีกอย่างหนึ่งด้วย

ในการจำแนกความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้า (Discrimination) ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเลือกตรา และประเมินความแตกต่าง ผลดีผลเสียระหว่างตราต่างๆ เปรียบเทียบกัน แต่ในการขยายวงของสิ่งเร้า (generalization) ผู้บริโภคจะทำกระบวนการประเมินให้ง่ายเข้า เพราะไม่ต้องประเมินแต่ละตราแยกกัน ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เกิดจากกระบวนการขยายวงของสิ่งเร้า

นั่นเอง นั่นคือผู้บริโภคยอมรับในสมมติฐานที่ว่า จากประสบการณ์ที่ผ่านมากับตรา นั้น ได้รับผลดีเป็นที่พอใจ ดังนั้นการซื้อในครั้งต่อไปจึงเกิดขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลาประเมินเพื่อตัดสินใจทุกครั้งที่มีการซื้อ

แอสแซล (Assael. 1998: 84) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การรับรู้ หมายถึงกระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับจัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่างๆ ออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้” และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า สิ่งเร้าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการรับรู้มากขึ้น หากสิ่งเร้าเหล่านั้นมีลักษณะดังนี้ คือ

1. สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค
2. สอดคล้องกับความเชื่อในปัจจุบันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า
3. ไม่มีความสลับซับซ้อนมากเกินไป
4. เชื่อถือได้
5. มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นหรือความต้องการในปัจจุบัน
6. ไม่ก่อให้เกิดความกลัวและความกังวลใจมากเกินไป

แอสแซล กล่าวเสริมว่า ผู้บริโภคเลือกเปิดรับต่อสิ่งเร้า และเลือกการรับรู้โฆษณาที่สอดคล้องสนับสนุนกับความเชื่อ และประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค จะได้รับความสนใจ และจดจำมากเป็นพิเศษ และมีแนวโน้มค่อนข้างมากที่จะไม่ให้ความสนใจต่อโฆษณาที่ขัดแย้งกับประสบการณ์ และความเชื่อเดิมของเขาที่มีอยู่กับผลิตภัณฑ์ตรา นั้น และเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้สิ่งเร้า ไม่รับรู้สิ่งเร้าที่เข้ามากระทบทุกอย่าง ก็เพราะว่าผู้บริโภคพยายามที่จะรักษา “สภาวะสมดุลทางจิตวิทยา” (Psychological equilibrium) ของเขาให้เป็นปกตินั่นเอง นั่นคือสภาวะที่ไม่ต้องรับข้อมูลที่มีความขัดแย้ง (Conflict information) และจะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความคิดของตน (Assael. 1998: 84-85)

กระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภค

เนื่องจากการรับรู้เป็นผลอันเกิดจากกระบวนการข้อมูล (Information processing) กระบวนการข้อมูลเป็นกิจกรรมของผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่ผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้า แปลความหมายออกมา และนำไปเก็บไว้ในหน่วยความจำ (Hawkins, Best; & Coney. 2541: 290) กระบวนการข้อมูลจะประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ

1. การเปิดรับ (Exposure)
2. การตั้งใจรับรู้ (Attention)
3. การแปลความหมาย (Interpretation)
4. การเก็บข้อมูลไว้ในหน่วยความจำ (Memory)

ซึ่ง 3 ขั้นตอนแรกจะเป็นกระบวนการรับรู้ (perception) การเปิดรับ(Exposure) เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้า เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่(Billboard) เข้ามาสู่ประสาทสัมผัสการรับรู้ (Sensory Receptor

Nerves) ของผู้บริโภคร คือการเห็น(Vision) เป็นต้น การตั้งใจรับ(Attention) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสผ่านความรู้สึกไปยังสมองเพื่อพิจารณาการแปลความหมาย(Interpretation) เป็นการนำความรู้สึกที่ได้รับแปลความหมายออกมา โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เป็นเครื่องมือ ส่วนการเก็บข้อมูลไว้ในหน่วยความจำ(Memory)เป็นการนำข้อมูลที่ได้รับเข้ามาใหม่ ที่สามารถเรียกนำมาใช้เพื่อการตัดสินใจได้ทันที โดยมีข้อมูลหรือประสบการณ์เดิมรวมอยู่ด้วย ซึ่งข้อมูลในหน่วยความจำหรือคลังสมองเหล่านี้ จะถูกเรียกนำมาใช้ในโอกาสต่างๆ ต่อไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัยดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิธีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด

ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น ประกอบด้วย

ชั้นสูงระดับสูง (Upper-upper) มีความร่ำรวยเพราะได้รับมรดกตกทอดมากมาย บ้านเรือนอยู่ในชุมชนคนร่ำรวยโดยเฉพาะ มีบ้านพักตากอากาศ ลูกๆ เข้าเรียนในโรงเรียนที่ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่พิจารณาถึงราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงรสนิยมและความพอใจมากกว่า

ชั้นสูงระดับต่ำ (Lower-upper) กลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดของสังคม กลุ่มนี้สร้างฐานะความร่ำรวยจากความสามารถพิเศษของตนเอง เช่น เป็นประธานบริษัท หรือหัวหน้างานอาชีพต่างๆ ที่ประสบผลสำเร็จ ได้รับการศึกษาสูง ชอบช่วยเหลือสังคม ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะเพื่อตนเอง และครอบครัว เช่น มีบ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำส่วนตัว รถยนต์ราคาแพง เป็นต้น และการซื้อสินค้าจะไม่ถือเรื่องเงินเป็นสำคัญ

ชั้นกลางระดับสูง (Upper-middle) กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศทั่วไป (white – collar workers) และพวกคนงานในโรงงานระดับสูง (top – level blue – collar worker) จำนวนมากผ่านการศึกษาระดับวิทยาลัย ต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ และพยายามกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกระดับตนเองให้ทันสมัย

ชั้นกลางระดับต่ำ (Lower-middle) กลุ่มผู้ใช้แรงงานทั้งในออฟฟิศและในโรงงานส่วนที่เหลือ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในสังคม ประกอบด้วยคนงานที่มีทักษะและกึ่งทักษะ (skilled and semiskilled workers) รวมทั้งพนักงานขายในธุรกิจขนาดย่อยทั่วไป ใช้ชีวิตมีความสุขไปแต่ละวันมากกว่าจะอดออมเพื่ออนาคต มีความภักดีในตราและซื้อสินค้า

ชั้นต่ำระดับสูง (Upper-lower) กลุ่มผู้ทำงานส่วนใหญ่ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษาน้อย มีมาตรฐานการครองชีพระดับความยากจนหรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้นค่อนข้างจะลำบาก จึงเพียงแต่ป้องกันมิให้ฐานะตนเองตกต่ำลงไปมากกว่านี้ และอาศัยอยู่ในบ้านที่พอจะสู้ค่าใช้จ่ายได้เท่านั้น

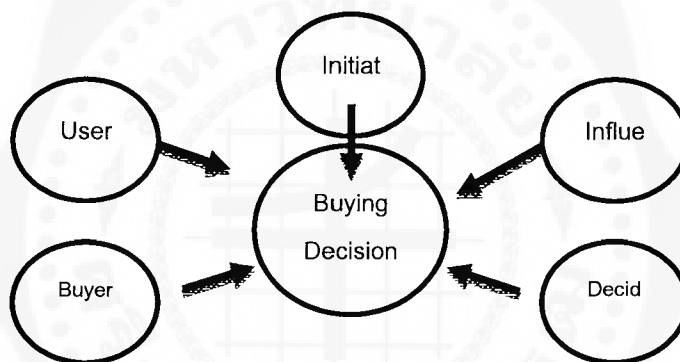
ชั้นต่ำระดับต่ำ (Lower-lower) กลุ่มผู้ว่างงานไม่มีงานจะทำ หรือหากมีจะทำอยู่บ้าง ส่วนใหญ่ก็เป็นงานต่ำต้อย (menial jobs) มีรายได้ การศึกษา ที่พำนักอาศัย ในระดับที่น่าสงสารมากที่สุด เป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของสังคม ไม่สนใจงานทำที่ถาวร ส่วนใหญ่ประทั้งชีวิตอยู่ด้วยการรับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานการกุศล หรือประชาสงเคราะห์เท่านั้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับผู้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียด ต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงบทบาท และสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler. (1994). *Marketing Management*. p.161.

2.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.3.2 ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2.3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร

2.3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

2.3.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน Kotler. (2003: 260) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน มีภาระทางการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสนทนากาแฟและมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เครื่องใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ สนใจด้านการพักผ่อน บันเทิง อุปกรณ์ในการเล่นเกมส์ เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร มีสถานะทางการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงสุดและมักจะซื้อสินค้าที่มีความถาวรทนทาน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1: บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ มีเงินสแตนด์น้อยกว่าขั้นที่ 2 มักจะซื้อสินค้าจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น รถยนต์สำหรับครอบครัว เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยา วิตามินและของเล่นเด็กเล่น รวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2: บุตรคนเล็กอายุเท่ากับ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะทางการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว กลุ่มนี้ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา สินค้าที่ซื้อมักมีขนาดใหญ่หรือซื้อเป็นจำนวนมาก เช่น อาหารจำนวนมาก จักรยานภูเขา รถยนต์คันที่ 2 และให้บุตรเรียนดนตรี เรียนเปียโน

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3: คู่แต่งงานสูงวัยและมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นบริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวหรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1: บิดามารดามีอายุมาก มีบุตรที่แยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรู้งศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2: ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาลและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่ และพอใจในการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

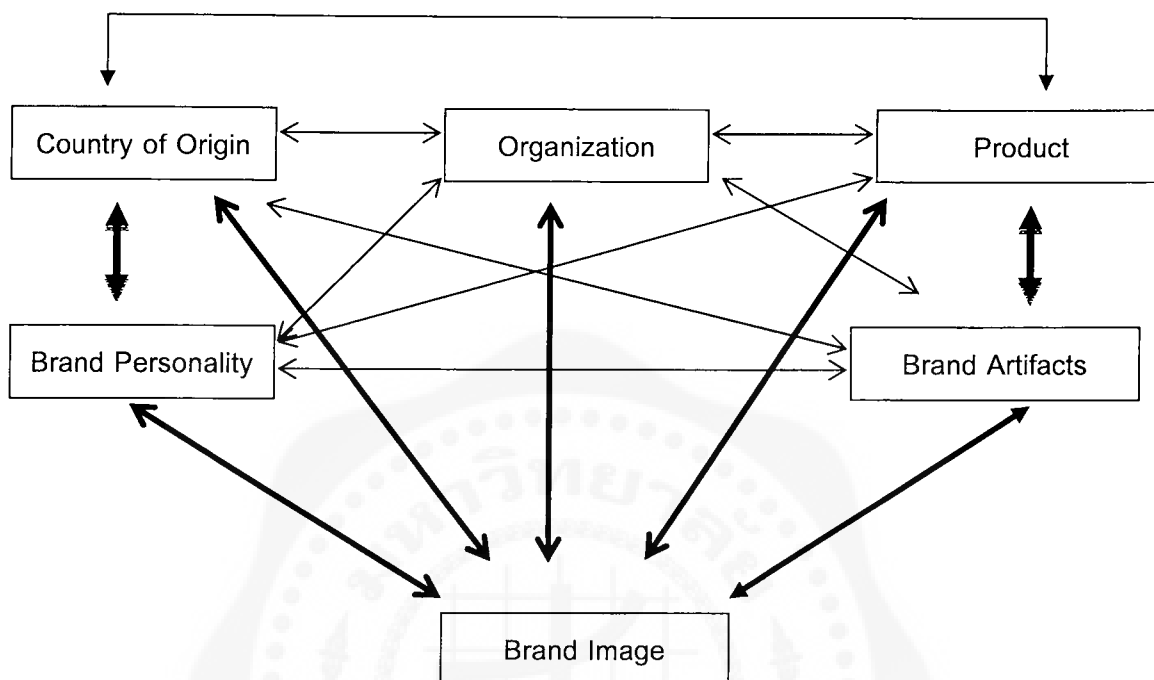
3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 130-135)

ผู้วิจัยสามารถสรุปเกี่ยวกับการรับรู้ ได้แก่ กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน การรับรู้เป็นการเลือกรับสารที่เป็นสิ่งเร้าต่างๆ แล้วนำมาจัดระเบียบให้เป็นหมวดหมู่ แล้วทำการตีความหมายสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบระบบประสาทสัมผัส แล้วประมวลผลในสมอง และนำไปจดจำไว้ กระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสาร ข้อมูล หรือสิ่งเร้าจากที่ต่างๆ โดยมี 4 ขั้นตอน คือ 1. การเปิดรับ คือเลือกที่จะเปิดรับสาร 2. ความสนใจ เลือกที่จะสนใจในสารหรือสิ่งเร้าบางประการ 3. การตีความ นำสารหรือสิ่งเร้ามาตีความหมายโดยให้สอดคล้องกับภาพในสมองหรือความคิดเดิมที่เคยมีมา 4. ความจำ เมื่อตีความแล้วก็จะเก็บเรื่องราวเหล่านั้นไว้ในส่วนของความจำในสมอง ซึ่งมีทั้งความจำระยะสั้น และความจำระยะยาว

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

เคลเลอร์ (Keller. 2013) กล่าวว่า Brand Image คือภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการหลอมรวมกันขององค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ซึ่งแสดงได้ดังแผนภาพข้างล่างนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา: Keller. (2013). *Marketing Management*.

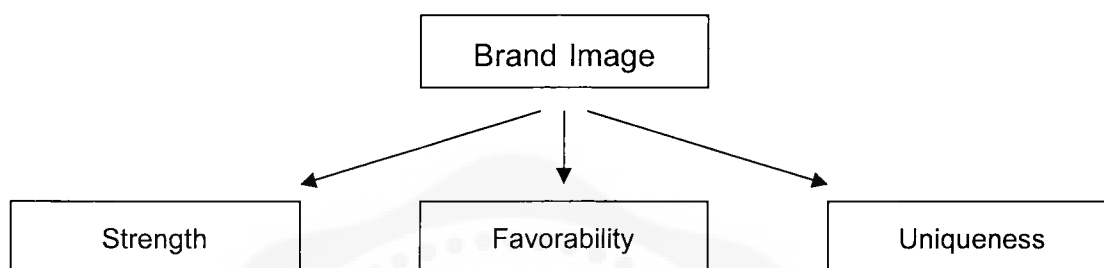
จากภาพแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบภายนอกที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. Country of Origin หมายถึงประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้า
2. Organization หมายถึงองค์กร
3. Product หมายถึงลักษณะต่างๆ ของสินค้า
4. Brand Effect หมายถึงสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่เราสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า

5. Brand Personality เป็นลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดของสินค้า การสร้างบุคลิกภาพต้องอาศัยคำพูด รูปภาพ อารมณ์ น้ำเสียง และลีลา จะต้องสอดคล้องและกลมกลืนกันเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจ และคาดหวังว่าจะได้อะไรจากสินค้า ทุกครั้งที่วางแผนการตลาดนั้นในเรื่องของบุคลิกภาพ ว่าเป็นสินค้าที่เปรี้ยว หรือหวาน ทันสมัยหรือคลาสสิก เรียบง่ายหรือหรูหรา บุคลิกภาพเหล่านี้ต้องชัดเจน เพราะคำว่าบุคลิกหมายถึงลักษณะเฉพาะตัวที่แน่นอนถาวรจนทำให้

คนอื่นที่รู้จักเรานั้น คาดคะเน หรือทำนายสิ่งที่เขาจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ สินค้าควรมีบุคลิกที่ชัดเจน เพราะทำให้คนซื้อสามารถคาดคะเนว่าเมื่อซื้อสินค้ามาแล้วได้อะไร การที่สินค้ามีบุคลิกภาพที่ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อเพราะจะคาดได้ว่าจะได้อะไรจากการซื้อสินค้า

เมื่อสิ่งต่างๆ เหล่านี้หลอมรวมให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว สิ่งนี้นักการตลาดที่ดี จำเป็นต้องทำให้ภาพลักษณ์ยังคงอยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไปก็คือการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้คงอยู่



ภาพประกอบ 5 แผนภาพแสดงการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์กับภาพลักษณ์แบรนด์

ที่มา: Keller. (2013). *Marketing Management*.

ภาพลักษณ์แบรนด์ (brand image) มักจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยโปรแกรมของนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค นอกเหนือจากแหล่งของข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาดเองแล้ว ความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ (brand association) อาจถูกสร้างขึ้นได้อีกหลายวิธีด้วยกัน เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของแบรนด์ที่ถูกสื่อสารจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง จากการพูดปากต่อปาก (word of mouth) และการอ้างอิงจากตัวของแบรนด์เอง เช่น ชื่อสินค้าหรือโลโก้ รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของแบรนด์ผ่านบริษัท ประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือบุคคล สถานที่ และกิจกรรมบางอย่างโดยเฉพาะ ซึ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์จะสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบ ดังนี้

1. ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Strength of Brand Associations)

การทำให้มั่นใจว่าความเกี่ยวข้องถูกเชื่อมโยงอย่างพอเพียงและอย่างแข็งแกร่งกับแบรนด์ ขึ้นอยู่กับว่าโปรแกรมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ จะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ได้อย่างไร ความแข็งแกร่งเกิดจากจำนวนหรือปริมาณ รวมทั้งคุณภาพของกระบวนการการได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ยิ่งผู้บริโภคคิดลงลึกเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าที่เชื่อมโยงกับความคุ้นเคยกับแบรนด์ที่มีอยู่มากขึ้นเท่าไร ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ก็จะตามมา

มากยิ่งขึ้นเท่านั้น ปัจจัยสองประการที่เอื้ออำนวยให้เกิดความเกี่ยวพันที่แข็งแกร่งของข้อมูลแต่ละข้อมูลก็คือ ความเกี่ยวพันส่วนตัวของข้อมูลและการถูกนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของแบรนด์ อาจก่อตัวขึ้นได้หลายวิธี คุณลักษณะของแบรนด์ (brand attributes) เป็นลักษณะที่สามารถอธิบายได้ถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าหรือบริการ ส่วนคุณประโยชน์ของแบรนด์ (brand benefit) คือคุณค่าหรือความหมายที่เป็นส่วนตัวที่ผู้บริโภคผูกติดมันเอาไว้กับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไป แหล่งของข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นจากคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งก็คือประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคนั่นเอง ข้อมูลในลักษณะนี้มักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค トラบเท่าที่ผู้บริโภคจะยังสามารถแปลความหมายจากประสบการณ์ของพวกเขาได้อย่างแม่นยำอยู่อย่างเช่นเคย

ทั้งนี้ข้อมูลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งโดยเฉพาะนั้น มักจะมีเหตุผลหลักมาจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ความเกี่ยวพันที่แข็งแกร่งอีกอย่างหนึ่งก็คือการพูดปากต่อปาก (word of mouth) จากเพื่อนหรือครอบครัว หรือจากแหล่งอื่นๆที่อาจไม่เกี่ยวข้องกับองค์กรเลย เช่นสื่อหรือหนังสือพิมพ์ ก็มีส่วนเช่นกัน คำพูดปากต่อปากน่าจะมีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจประเภทร้านอาหาร สถานบันเทิง ธนาคาร หรือบริการส่วนตัว แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลกับบริษัท เช่นโฆษณาบ่อยครั้งที่ถูกสร้างขึ้นจากความเกี่ยวพันที่อ่อนแอ และด้วยเหตุนี้ จึงอาจถูกเปลี่ยนแปลงได้อย่างง่ายดาย

เพื่อที่จะฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆเหล่านี้ โปรแกรมการสื่อสารทางการตลาดมักจะพยายามอย่างหนักที่จะสร้างความเกี่ยวพันกับแบรนด์ที่แข็งแกร่งผ่านการใช้การสื่อสารที่สร้างสรรค์ ซึ่งอาจเป็นเหตุให้ผู้บริโภคค่อยๆซึมซับข้อมูลโดยละเอียด สตาร์บัคส์ (Starbucks) และอเมซอนดอทคอม (Amazon.com) ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของบริษัทที่สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่แข็งแกร่งอย่างเหลือเชื่อโดยปราศจากการใช้โปรแกรมการโฆษณาราคาแพง

2. ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ (Favorability of brand associations)

การที่จะเลือกว่าสิ่งใดเป็นความชื่นชอบและเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์เพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงเข้ากับแบรนด์ให้ได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ที่ต้องระมัดระวังเป็นอย่างมากจากผู้บริโภค และจากการแข่งขันเพื่อที่จะสามารถกำหนดตำแหน่งสูงสุดของแบรนด์ได้ โดยพื้นฐานทั่วไปแล้ว ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ถูกสร้างขึ้นจากการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่ากระบวนการการสร้างแบรนด์ที่อาศัยคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของแบรนด์ จะสามารถทำให้ผู้บริโภคพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุนี้ ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์เป็นความเกี่ยวพันที่เป็นที่ปรารถนาของผู้บริโภค และมีอยู่ในสินค้าจริง เช่น แบรินด์อาจถูกมองว่ามีความสะดวกสบายสูง (highly convenient) น่าเชื่อถือ (reliable) มีประสิทธิภาพ (efficient) และอื่นๆ

ในส่วนของการพิจารณาของผู้บริโภค ความเกี่ยวพันด้านภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างไรต่อทัศนคติเกี่ยวกับแบรนด์ และต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ความปรารถนาขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ 1) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับแบรนด์สัมพันธ์กับตนเองอย่างไร 2) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับแบรนด์แตกต่างโดดเด่นอย่างไร และ 3) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับแบรนด์เชื่อถือได้อย่างไร

3. เอกลักษณะที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ (Uniqueness of brand associations)

ความเกี่ยวพันกับแบรนด์อาจจะหรืออาจจะไม่ได้เป็นสิ่งที่แบ่งปันกับกับแบรนด์คู่แข่งอื่นๆ หัวใจสำคัญของการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ก็คือ แบรนด์มักจะมีข้อได้เปรียบจากการแข่งขันที่เหนือกว่า หรือมีข้อเสนอการขายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ (unique selling proposition) ซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงต้องซื้อสินค้านั้น ความแตกต่างเหล่านี้อาจจะถูกสื่อสารโดยการสร้างความแตกต่างโดยตรงกับคู่แข่ง ยิ่งไปกว่านั้น มันอาจมีพื้นฐานอยู่บนคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ที่เกี่ยวพันหรือไม่เกี่ยวพันกับสินค้าก็ได้ ในความเป็นจริงแล้ว คุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวพันกับสินค้า เช่นรูปแบบของผู้ใช้หรือลักษณะในการใช้ อาจจะสร้างความเกี่ยวพันที่เป็นเอกลักษณ์ได้อย่างง่ายดาย เช่น ภาพลักษณ์ที่สมบุกสมบันแบบตะวันตกของแบรนด์บุหรี่มาร์ลโบโล หรือภาพลักษณ์แบบไม่ตามแบบใครของแบรนด์บุหรี่เวอร์จิเนียสลิม

ความแข็งแกร่งและความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ก็คือ การสร้างเอกลักษณ์ที่ทำให้แบรนด์แตกต่างจากแบรนด์อื่น เป็นสิ่งที่ยังคงมีความสำคัญอย่างยิ่งของความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ แต่ถ้าหากว่าแบรนด์นั้นมีคู่แข่ง ก็หมายความว่าแบรนด์นั้นได้มีการแบ่งปันความเกี่ยวพันบางอย่างเกี่ยวกับแบรนด์ของตนให้กับแบรนด์อื่นไปบ้างแล้ว ความเกี่ยวพันของแบรนด์ที่ถูกแบ่งปันไปนี้สามารถช่วยในการสร้างสมาชิกและกำหนดขอบเขตของการแข่งขันกับสินค้าและการให้บริการอื่นๆ ในกลุ่มผู้บริโภค ถึงแม้ว่าบางครั้งแบรนด์อาจจะไม่ได้มีการแข่งขันกับสินค้าประเภทเดียวกัน แต่อาจมีการแข่งขันกับสินค้าที่อาจมีความสัมพันธ์กับแบรนด์สินค้าขององค์กรอยู่บ้าง เช่นแบรนด์รถไฟ ซึ่งอาจไม่ได้มีบริษัทคู่แข่งที่ต้องทำการแข่งขัน เนื่องจากมีบริษัทที่ทำการอยู่บริษัทเดียว แต่รถไฟตัวเองก็ยังต้องทำการแข่งขันกับบริษัทขนส่งประเภทอื่นๆ เช่นสายการบิน รถยนต์ หรือรถประจำทาง เป็นต้น สินค้าประเภทการศึกษาที่เช่นเดียวกัน ที่อาจผลิตออกมาในรูปแบบของแผ่นซีดี (CD Rom) ก็ยังจำเป็นต้องแข่งขันกับหนังสือ วีดีโอ โทรศัพท์ หรือนิตยสาร ด้วยเหตุผลนี้เอง หลักของการสร้างแบรนด์ในลักษณะนี้ ก็ได้ถูกใช้เพื่อที่จะทำการตลาดให้กับสินค้าหลากหลายประเภทจำนวนมาก เช่น ธนาคาร เฟอร์นิเจอร์ พรหม หรือโบว์ลิง เป็นต้น

ผู้วิจัยสามารถสรุปเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการหลอมรวมกันขององค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ 1.Country of Origin หมายถึงประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้า 2.Organization หมายถึงองค์กร 3.Product หมายถึงลักษณะต่างๆ ของสินค้า 4. Brand Effect หมายถึงสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่เราสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า

5. Brand Personality เป็นลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดของสินค้า การสร้างบุคลิกภาพ เมื่อสิ่งต่างๆ เหล่านี้หลอมรวมให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว นักการตลาดต้องทำให้ภาพลักษณ์ยังคงอยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไป

5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับ

ปรีชา วันดี (2545: 29) การยอมรับของแต่ละบุคคลนั้นถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอย่างหนึ่ง ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้มากเช่น การยอมรับ หมายถึงการที่ประชาชนได้รับเรียนรู้โดยผ่านระบบการศึกษา สามารถอธิบายได้โดยผ่านขั้นตอนการรับรู้ การยอมรับจะเกิดขึ้นได้โดยมีการเรียนรู้ด้วยตนเอง ประกอบการเรียนรู้จะได้ผลเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติจนเกิดความมั่นใจว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์ การยอมรับเป็นพฤติกรรมของบุคคลในการที่จะยอมรับเอาสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ตนเห็นว่า เป็นสิ่งที่ดีกว่าทั้งรูปธรรม และนามธรรมไปปฏิบัติด้วยความพอใจ และการยอมรับจะเกิดขึ้นได้โดยผ่านขั้นตอน การเรียนรู้ และได้ทดลองมาขึ้นหนึ่งแล้ว โดยมีระยะเวลาในการตัดสินใจรับเอานั่น อาจใช้เวลาเป็นปี การยอมรับเป็นกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งใหม่ และเกิดขึ้นในสมองโดยผ่านขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่ขั้นแรกที่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ ไปจนถึงขั้นยืนยันการตัดสินใจที่กระทำไปแล้ว ซึ่งเป็นการตัดสินใจแบบพิเศษ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นกระบวนการ และมีระยะเวลาที่ชัดเจน

โรเจอร์ และชูมาร์คเกอร์ (Roger; & Shoemaker. 2521: 76) กล่าวว่า การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (adoption and innovation theory) เรียกว่า กระบวนการยอมรับซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลในสังคมที่แสดงออกถึงการยอมรับนำไปปฏิบัติ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การรับรู้ (awareness stage) เป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่ วิธีการใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ หรือกิจกรรมของบุคคลนั้น ยังไม่มีความรู้สึกซึ่งเกี่ยวกับเนื้อหา หรือคุณประโยชน์ของนวัตกรรมนั้น ๆ ทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นต่อไป

ขั้นที่ 2 สนใจ (interest stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจ หารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ ๆ เพิ่มเติม จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่ ๆ หรือสิ่งใหม่ ๆ มากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ และค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคม หรือประสบการณ์เก่าๆ ของบุคคลนั้น

ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (evaluation stage) เป็นขั้นที่จะได้ไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ ๆ ดีหรือไม่ เมื่อนำมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ โดยบุคคลนั้นมักจะคิดว่าการใช้วิทยาการใหม่ ๆ เป็นการเสี่ยงทำให้ไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับ ในขั้นนี้จึงเป็นการสร้างแรงเสริม (reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่เขาตัดสินใจเพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อนวัตกรรมมีคุณค่าและมีประโยชน์

ขั้นที่ 4 ทดลอง (trial stage) เป็นขั้นที่ใช้วิทยาการใหม่ ๆ นั้น กับสถานการณ์ตนเองเป็นการทดลองบางส่วนก่อนเพื่อจะได้ดูว่าผลลัพธ์และประโยชน์ที่ได้รับว่าดีจริงอย่างที่คิดไว้ในขั้น

ประเมิน ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

ขั้นที่ 5 ยอมรับ (adoption stage) เป็นขั้นที่บุคคลรับวิทยาการใหม่ๆ นั้น ไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมของตนอย่างเต็มที่ หลังจากได้ทดลองปฏิบัติดูและเห็นประโยชน์แล้วยอมรับนวัตกรรมเหล่านั้น

อีเวอร์เรท และโรเจอร์ (Everette; & Rogers. 1971) กล่าวว่า ขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม (Adoption Process) ในการแพร่กระจายนวัตกรรมไปสู่สังคมนั้น นวัตกรรมจะถูกนำไปใช้หรือยอมรับโดยบุคคล ได้สรุปทฤษฎีและรายงานการวิจัยเกี่ยวกับขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม 5 ขั้นตอน ดังนี้คือ

1. ขั้นตื่นตัวหรือรับทราบ (awareness) เป็นขั้นแรกที่บุคคลรับรู้ว่ามีความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ๆ เกิดขึ้นแล้วนวัตกรรมมีอยู่จริง แต่ยังไม่มีความรู้รายละเอียดของสิ่งนั้นอยู่

2. ขั้นสนใจ (interest) เป็นขั้นที่บุคคลจะรู้สึกสนใจในนวัตกรรมนั้นทันทีที่เขาเห็นว่าตรงกับปัญหาที่เขาประสบอยู่ หรือตรงกับความต้องการ และจะเริ่มหาข้อเท็จจริงและข่าวสารมากขึ้น โดยอาจสอบถามจากเพื่อนซึ่งได้เคยทดลองทำมาแล้ว หรือเสาะหาความรู้จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้นเพื่อสนองตอบความอยากรู้อยากเห็นของตนเอง

3. ขั้นประเมินผล (evaluation) ในขั้นตอนนี้บุคคลจะพิจารณาว่า นวัตกรรมนั้นจะมีความเหมาะสมกับเขาหรือไม่ จะให้ผลคุ้มค่าเพียงใด หลังจากที่ได้ศึกษานวัตกรรมนั้นมาระยะหนึ่งแล้ว นวัตกรรมนั้นมีความยากและข้อจำกัดสำหรับเขาเพียงใด และจะปรับให้เข้ากับสถานการณ์ได้อย่างไร แล้วจึงตัดสินใจว่าจะทดลองใช้ความคิดใหม่ๆ นั้นหรือไม่

4. ขั้นทดลอง (trial) เป็นขั้นตอนที่บุคคลได้ผ่านการไตร่ตรองมาแล้วและตัดสินใจที่จะทดลองปฏิบัติตามความคิดใหม่ๆ ซึ่งอาจทดลองเพียงบางส่วนหรือทั้งหมด การทดลองปฏิบัตินี้เป็นเพียงการยอมรับนวัตกรรมชั่วคราว เพื่อดูผลว่าควรจะต้องตัดสินใจยอมรับโดยถาวรหรือไม่

5. ขั้นยอมรับปฏิบัติ (adoption) ถ้าการทดลองของบุคคลได้ผลเป็นที่น่าพอใจ ก็จะยอมรับความคิดใหม่ๆ อย่างเต็มที่และขยายการปฏิบัติออกไปเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งนวัตกรรมนั้นกลายเป็นวิธีการที่เขายึดถือปฏิบัติโดยถาวรต่อไป ซึ่งถือเป็นขั้นสุดท้ายของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวร

รูปแบบที่ได้รับการยอมรับ กับแนวคิดสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า ในการสร้างนวัตกรรมให้ประสบความสำเร็จ เจ้าของนวัตกรรมจะต้องมีความรู้ความชำนาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมาก่อน และต้องมีความสามารถในการดูดซับองค์ความรู้ใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเทคโนโลยี หรือจินตนาการและความรู้สึกนึกคิดของคนทั่วไป สำหรับนวัตกรรมเชิงผลิตภัณฑ์ ที่อาจเสนอความแปลกใหม่ของสินค้าออกสู่ตลาดได้ในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการต่อยอดสินค้าเดิมให้เกิดความแตกต่าง ไปจนถึงสินค้ารูปแบบใหม่ที่มีการใช้งานต่างออกไปแบบพลิกโฉม มีแนวคิด 2 เรื่องที่สำคัญต่อความเข้าใจถึงวิธีที่ธุรกิจนำมาใช้จัดการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในองค์กร

แนวคิดที่ 1 เกี่ยวกับรูปแบบที่ได้รับการยอมรับ (Dominant Design) ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงรูปแบบ หรือดีไซน์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั่วไปว่าเหมาะสมและได้ยี่ห้อเป็นแบบฉบับของสินค้านั้นๆ เช่น จักรยานที่มี 2 ล้อ โทรศัพท์ที่มีจอภาพเป็นรูปสี่เหลี่ยมตู่เย็น หรือ รถยนต์ที่มียางล้อแบบต้องสูบลม ในอุตสาหกรรมต่างๆ เหล่านี้ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่มีการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ จะพบได้ว่า เทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ไม่ได้พัฒนาถึงจุดสูงสุดตั้งแต่การเริ่มต้นนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด การพัฒนาด้านเทคโนโลยีจะมีลักษณะที่เริ่มจากการทดลองในรูปแบบต่างๆ จนกระทั่งถึงจุดที่ได้รับการยอมรับว่าเป็น Dominant Design การพัฒนาผลิตภัณฑ์จะลดระดับลงจากการพยายามคิดค้นรูปแบบใหม่ๆ กลายมาเป็นการพัฒนาแบบต่อยอดโดยยึดถือรูปแบบที่ได้รับการยอมรับแล้วนั้นเป็นศูนย์กลาง นวัตกรรมในรุ่นต่อๆ มาจึงไม่มีความหือหาวมากนัก จนกว่าจะเกิดการอึดตัวต่อรูปแบบเดิม และมีผู้ที่จะลองสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ออกมาทดลองตลาด ซึ่งจะทำให้กลับไปสู่วงจรเดิมคือการพัฒนาในรูปแบบต่างๆ จนกระทั่งตลาดเป็นผู้ตัดสินว่า รูปแบบใดที่จะกลายมาเป็นรูปแบบที่โดดเด่นและได้รับการยอมรับมากที่สุด เช่น โทรศัพท์มือถือ ที่เปลี่ยนรูปร่างจากการมีปุ่มกด จนกลายมาเป็นโทรศัพท์มือถือที่มีเพียงหน้าจอเรียบๆ และสามารถใช้น้ำจิ้มแทนปุ่มกดจริงๆ ได้

แนวคิดที่ 2 ในการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ได้แก่การที่ ธุรกิจสามารถสร้างองค์ความรู้และสมรรถนะขึ้นมาได้จากงานที่ปฏิบัติซ้ำเดิมอยู่บ่อยๆ ในระหว่างการดำเนินธุรกิจเดิม จุดเริ่มต้นของเทคโนโลยีใหม่ มักจะเป็นช่วงที่ค่อนข้างสับสน ยังไม่มีผู้ใดสามารถสรุปได้ว่า ระบบย่อยที่จะประกอบกันขึ้นเป็นตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นอย่างไร และจะเชื่อมต่อเข้าด้วยกันอย่างไร ทำให้เกิดการทดลองทำในรูปแบบต่างๆ อย่างมากมาย เช่น ในระยะเริ่มต้นของอุตสาหกรรมรถยนต์ มีการใช้เครื่องยนต์จากน้ำมันเชื้อเพลิง ไฟฟ้า หรือไอน้ำ บังคับทิศทางด้วยพวงมาลัย หรือ ก้านคล้ายหางเสือเรือ และตัวถังรถที่ทำด้วยไม้ หรือด้วยแผ่นโลหะ ช่วงของการทดลองรูปแบบต่างๆ เหล่านี้ จะสิ้นสุดลงเมื่อเริ่มเกิดรูปแบบที่ได้รับการยอมรับของรถยนต์ ซึ่งรูปแบบที่ได้รับการยอมรับ มักจะมีลักษณะเป็นการรวมกันระหว่าง การออกแบบหลักที่ตอบสนองกับการทำงานของผลิตภัณฑ์ ที่ฝังตัวลงไปในส่วนต่างๆ ที่นำมาเชื่อมต่อกันอย่างลงตัว รูปแบบที่ได้รับการยอมรับ มักปรากฏเด่นชัดยิ่งขึ้น เมื่อเกิดโอกาสในการผลิตเป็นจำนวนมาก หรือสามารถใช้ประโยชน์จากชิ้นส่วนอื่นๆ ที่มีผู้ผลิตอยู่ก่อนแล้ว ตัวอย่างเช่น รูปแบบที่ได้รับการยอมรับของรถยนต์ ที่นอกจากการใช้เครื่องยนต์จากน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นตัวขับเคลื่อนแล้ว ยังมีการใช้ล้อที่เชื่อมต่อกับชุดเกียร์ และเพลาลูกเบี้ยวที่อยู่บนโครงรถ แทนการติดตั้งเครื่องยนต์โดยตรงกับแกนล้อ ซึ่งชิ้นส่วนและโครงสร้างเหล่านี้ได้รับการพัฒนามาจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ อยู่ก่อนแล้ว รูปแบบที่ได้รับการยอมรับ ประกอบขึ้นจากการเลือกรูปแบบพื้นฐานที่ไม่ต้องนำมาออกแบบใหม่ทั้งหมด ในทุกครั้งที่เปลี่ยนโฉมของรถยนต์รุ่นต่อไป นวัตกรรม ไม่จำเป็นที่จะต้องมาคิดกันอีกว่า จะใช้เครื่องยนต์ที่ใช้ น้ำมันเชื้อเพลิงอีกหรือไม่ในการออกแบบรถยนต์แบบใหม่ เมื่อเกิดรูปแบบที่โดดเด่นแล้ว ชิ้นส่วนประกอบต่างๆ ที่เคยใช้อยู่เดิม เพียงแต่จะได้รับการพัฒนาหรือปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยที่แนวโน้มของการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะมุ่งไปที่การปรับปรุงชิ้นส่วนต่างๆ ที่ประกอบอยู่ในโครงสร้างของสถาปัตยกรรมที่ลงตัวแล้ว ซึ่งแสดงให้เห็น

ว่า เมื่อผลิตภัณฑ์ใดๆ เข้าสู่จุดที่ตลาดตัดสินใจเลือกแล้วว่า เป็น Dominant Design นวัตกรรมที่ต่อเนื่องมักจะเกิดเป็นประเภทนวัตกรรมแบบต่อยอดเท่านั้น กระบวนการตามธรรมชาติของการพัฒนานวัตกรรมแบบนี้ ทำให้เกิดผลกระทบอย่างมากต่อประเภทขององค์ความรู้ที่ธุรกิจที่ต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่จำเป็นต้องมี เนื่องจากองค์ความรู้ของธุรกิจและความสามารถในการจัดการความรู้ของธุรกิจ จะขึ้นอยู่กับธรรมชาติของงานและระดับของการแข่งขันที่ธุรกิจนั้นๆ ต้องเผชิญอยู่ ในช่วงแรกๆ ที่เทคโนโลยีใหม่จะเกิดขึ้น ก่อนที่จะเข้าสู่ระยะของ รูปแบบที่ได้รับการยอมรับ ธุรกิจจะแข่งขันกันทดลองออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อหวังให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ แต่เนื่องจากความสำเร็จในตลาดจะเกิดจากเทคโนโลยีใหม่ที่ตลาดยังไม่มี ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องพัฒนาองค์ความรู้ทั้งในด้านของชิ้นส่วนใหม่ๆ ที่จะมาใช้แทน และองค์ความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับวิธีการเชื่อมต่อชิ้นส่วนเหล่านี้เข้าด้วยกัน แต่เมื่อเข้าสู่ระยะของการมีรูปแบบที่โดดเด่น จะเกิดการยอมรับรูปแบบสถาปัตยกรรมของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งแล้ว ธุรกิจจะยุติความสนใจในการลงทุนเพื่อที่จะแสวงหารูปแบบและชิ้นส่วนต่างๆ ที่แตกต่างไปจากชุดของชิ้นส่วนที่ได้รับการยอมรับกันแล้ว ความรู้ใหม่เกี่ยวกับชิ้นส่วนต่างๆ จึงมีความหมายต่อธุรกิจในการสร้างนวัตกรรมมากกว่าความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างและการเชื่อมต่อชิ้นส่วนที่ถือว่าตลาดยอมรับแล้ว เนื่องจากการแข่งขันระหว่างผลิตภัณฑ์ จะมุ่งความสนใจไปที่องค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพดีขึ้น ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จจึงต้องเปลี่ยนความสนใจจากการพยายามเรียนรู้เกี่ยวกับรูปแบบใหม่หลายๆ แบบ ไปเป็นการมุ่งให้กับการเรียนรู้เกี่ยวกับรูปแบบที่โดดเด่นเพียงรูปแบบเดียว แล้วหันมาพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่างในด้านความสะดวกในการใช้งาน การพัฒนาการผลิตให้มีผลผลิตภาพสูงขึ้น หรือ ลดต้นทุนในการผลิต เป็นต้น

ผู้วิจัยสามารถสรุปเกี่ยวกับการยอมรับ ได้แก่ กระบวนการยอมรับซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลในสังคมที่แสดงออกถึงการยอมรับนำไปปฏิบัติ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การรับรู้ (awareness stage) เป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่ วิธีการใหม่ ๆ ทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นต่อไป

ขั้นที่ 2 สนใจ (interest stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจ หารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ ๆ เพิ่มเติม จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่ๆ หรือสิ่งใหม่ๆ มากขึ้น

ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (evaluation stage) เป็นขั้นที่จะได้ใคร่ครวญถึงประโยชน์ในการลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ ๆ ดีหรือไม่ เมื่อนำมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ โดยบุคคลนั้นมักจะคิดว่าการใช้วิทยาใหม่ ๆ

ขั้นที่ 4 ทดลอง (trial stage) เป็นขั้นที่ใช้วิทยาการใหม่ๆ นั้น กับสถานการณ์ตนเองเป็นการทดลองบางส่วนก่อนเพื่อจะได้ดูว่าผลลัพธ์และประโยชน์ที่จะได้รับว่าดีจริงอย่างที่คิดไว้ในขั้นประเมิน

ขั้นที่ 5 ยอมรับ (adoption stage) เป็นขั้นที่บุคคลรับวิทยาการใหม่นั้น ไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมของตนอย่างเต็มที่ หลังจากได้ทดลองปฏิบัติดูและเห็นประโยชน์แล้วยอมรับนวัตกรรมเหล่านั้น

6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ เจนเนอเรชันวาย

"เจนวาย" คำนี้มาจากวิชาประชากรศาสตร์ (Population) ซึ่งเป็นแขนงของวิชาสังคมวิทยา (Sociology) ที่อยู่ในสาขาของวิชาสังคมศาสตร์ เจนวายเริ่มมาจากประเทศสหรัฐอเมริกาแต่มีลักษณะเป็นสากลทั่วโลก เพราะเจนวายถือเป็นกลุ่มคนที่โตมากับเครื่องคอมพิวเตอร์ในยุคที่มีอินเทอร์เน็ตแพร่หลายแล้ว คือคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2523-2543 เรื่องอินเทอร์เน็ตสำคัญมาก เพราะคนรุ่นผู้เขียน (55-75 ปี) ส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตกันไม่ค่อยเป็น ดังนั้นตรงนี้สำคัญ เจนวายได้เข้าสู่ตลาดแรงงานมาได้สักพักหนึ่งแล้ว ทางวิชาประชากรศาสตร์ใช้เกณฑ์ช่วงอายุ (Generation) เป็นตัวกำหนดการแบ่งคนออกเป็นกลุ่มๆ เพราะคนต่างช่วงอายุจะมีความต้องการในชีวิตนี้ต่างกันมาก ดังนั้นผู้ที่ทำงานในฝ่ายบุคคลจำเป็นต้องรู้ลักษณะทั่วไปของกลุ่มคนที่ทำงานในองค์กรของตน และเหล่านักการตลาดทั้งหลายที่มีความจำเป็น ที่จะต้องกำหนดกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย อาทิ การผลิตเสื้อผ้าออกมาขาย จะผลิตขนาดรูปร่างไหน สีอะไร สไตล์อย่างไร

Generation Y คือผู้ที่เกิดในยุคที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต มีการระบุปีเกิดของคนรุ่นนี้หลากหลายมาก แต่นักวิชาการส่วนใหญ่ ระบุว่าเกิด ระหว่าง พ.ศ.2524-2543 เป็นคนที่ชอบเทคโนโลยี ชอบความเร็ว ทันทีทันใด ไม่ชอบรอนาน ชอบสีสันสดใส บรรยากาศสนุกสนาน ชอบให้ออกเอาจริง มีลักษณะการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ ไม่ขึ้นชอบความเป็นทางการ มองโลกในแง่ดี มองทุกอย่างแบบสดใส และโลกสวย คนรุ่นนี้มีเอกลักษณ์ทางการใช้ภาษาแบบสร้างสรรค์ ฉีกกฎเกณฑ์ จึงทำให้เกิดภาษาปาก (Slang) มากมาย จนทำให้กลุ่มชนนิยมมองว่าเป็นการสร้างภาษาวิบัติ แต่ถ้ามองด้วยมุมมองที่ยอมรับความแตกต่างได้ จะเห็นว่าเป็นวิวัฒนาการของภาษาที่ยังมีชีวิตอยู่เช่นภาษาไทยของเรา

Gen Y หรือ Why Generation เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537 (ค.ศ.1980 – 1994) เป็นเด็กยุคใหม่ต้องการเหตุผลในทุกเรื่อง คำว่า Why ทำไม และทำไม จึงเป็นเหมือนสัญลักษณ์ของพวกเขา คนกลุ่มนี้จะกล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่แคร์ต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบทางลัด สะดวก รวดเร็ว และไฮเทคโนโลยีเป็นที่สุด ทุกคำถามมีคำตอบในโลกอินเทอร์เน็ต สมัครงานผ่านอินเทอร์เน็ต คุยกันทางอินเทอร์เน็ต เป็นสาวก ไอพอด ไอโฟน มีเสียงเพลงเป็นเพื่อน หางานที่ถูกใจทำโดยต้องใช้ชีวิตสบายไปพร้อมๆ กับคำตอบแทนสูง ไม่ต้องเข้าออฟฟิศให้ปวดหัว ชดทำงานขอใส่ตามใจฉัน ขอให้วัดกันที่ผลงานเป็นพอ ไม่ต้องการเวลาทำงานที่แน่นอน งานหนักต้องมาพร้อมกับผลตอบแทนที่ตนพอใจ ลักษณะต่างๆ ของคนในสามเจนเนอเรชันที่กำลังอยู่ในวัยทำงานของยุคปัจจุบัน ซึ่งเหมือนจะมีโลกกันคนละใบเลย แต่กลับต้องมาใช้ชีวิตการทำงานร่วมสมัยกัน โดยที่คน **Gen Y**จะถือว่าเป็นเด็กสุดของช่วงชีวิตของคนวัยทำงานในปัจจุบันนี้ และก็กำลังจะเติบโตเพื่อก้าวสู่ระดับผู้นำขององค์กรต่อไปในอนาคตอันใกล้ เป็นเหตุผลที่หลายองค์กรได้ให้ความสำคัญกับคนทำงานรุ่นใหม่หรือคน **Gen Y**ที่จะมาเป็นพลังขับเคลื่อนองค์กรในอนาคต ด้วยคุณลักษณะเด่นของคน **Gen Y**ที่เหมาะสมกับการขัดเกลาเป็นอย่างมาก ธรรมชาติของคน **Gen Y** ในโลกของการทำงานวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. คน **Gen Y** จะให้ความสำคัญกับงานที่ตัวเองชอบมากกว่าสิ่งอื่นใด
2. คน **Gen Y** มีค่านิยมต้องการประสบความสำเร็จเร็ว โดยเทียบกับเพื่อน
3. คน **Gen Y** ชอบที่จะให้หัวหน้ารับฟังความคิดเห็นของเขา
4. คน **Gen Y** อยากให้หัวหน้าสอน แต่ก็อยากเป็นคนตัดสินใจเอง
5. คน **Gen Y** อยากดำเนินชีวิตแบบสมดุล ไม่ใช่อะไรๆก็งาน
6. คน **Gen Y** มีบุคลิกภาพเป็นของตัวเอง และกล้าแสดงออก
7. คน **Gen Y** ชอบอยู่กับสภาพแวดล้อมที่ไม่เคร่งครัดเกิน

เมื่อดูจากลักษณะนิสัยในการทำงานของคน **Gen Y** ทั้ง 7 ข้อที่กล่าวมาแล้ว โดยส่วนใหญ่แล้วในช่วงเวลาของปัจจุบันนี้ ระดับผู้บังคับบัญชา จนถึงระดับผู้บริหาร มักจะเป็นคน **Gen B** หรือไม่ก็ **Gen X** ซึ่งเติบโตมาตามกรอบตามกฎระเบียบ และภายใต้ข้อจำกัดที่มีมากกว่าคน **Gen Y** ดังนั้นในสายตาของคน Gen อื่นๆจึงมองคน **Gen Y** ว่ามีลักษณะนิสัย และการแสดงออกเป็นพวก Hip-Hop ต้องการทราบแต่เหตุผลว่า “ทำไม” ต้องทำเช่นนั้น มีวัฒนธรรมเป็นแบบสากลมากกว่ารุ่นอื่นในองค์กร แต่คนรุ่นอื่นก็จะยอมรับความสามารถทางด้านเทคโนโลยี และความคิดที่สร้างสรรค์ของคน **Gen Y**

Generation Y หรือ Gen Y เจเนเรชันนี้ค่อนข้างคึกคักเป็นพิเศษ เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของคนเจน Y หรือคนรุ่นใหม่ นั่นเอง โดยคนเจน Y คือคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2543 หรือมีอายุประมาณ 13-33 ปี พบว่าคนกลุ่มนี้เป็นลูกของคนที่เกิด GenY ช่วง พ.ศ.นี้ คือช่วงที่วิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีเริ่มเข้ามา และพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ จากรุ่นแรกๆ คอมพิวเตอร์มีราคาสูงถึง 50,000-60,000 บาทต่อเครื่อง บ้านใครมีคอมพิวเตอร์ใช้ถือว่ามีฐานะทางบ้านดีทีเดียว แต่เมื่อเวลาผ่านไป เทคโนโลยีมีมากขึ้น ทำให้ราคาเริ่มถูกลงจนปัจจุบันใครๆ ต่างก็ครอบครองคอมพิวเตอร์ ตลอดจนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งมือถือ สมาร์ทโฟน โทรทัศน์แอลซีดี ไอแพด เกมส์ ฯลฯ ได้อย่างง่ายดายขึ้น ดังนั้นคน Gen Y จึงเกิดมาพร้อมกับยุคเทคโนโลยีที่เพียบพร้อมทั้งอุปกรณ์ไอทีและอินเทอร์เน็ต เข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว ด้วยสภาพแวดล้อมที่เกิดมาท่ามกลางเทคโนโลยี ทำให้คนรุ่น Generation Y มีความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยีไว้วางใจที่จะใช้ทำงาน ติดต่อสื่อสาร แต่ในขณะเดียวกันการให้ความสำคัญกับสังคมรอบข้างก็น้อยลง โดยไปเพิ่มพูนความสำคัญในโลกโซเชียลแทน นอกจากนี้ลักษณะนิสัยของคนกลุ่มนี้ยังใจร้อน กล้าแสดงออก กล้าแสดงความคิดเห็น มีความคิดเป็นตัวของตัวเอง ชอบความท้าทาย ไม่ชอบการขู่ขู่ขู่บังคับ หากเจอพ่อแม่หรือผู้ใหญ่ที่ชอบบังคับหรือไม่เข้าใจในตัวตนก็มักจะมีอาการไม่พอใจ มีค่านิยมที่ต่างจากคนรุ่นก่อนทั้งในเรื่องการดำเนินชีวิตและการทำงาน ในด้านการทำงานคน Gen Y ถือว่าเป็นกำลังสำคัญขององค์กรยุคใหม่เลยทีเดียว เพราะคนกลุ่มนี้เน้นการทำงานเชิงรุก ใช้ทักษะทางความคิด มีระบบการจัดการที่ดีในแบบฉบับของคน Gen Y แม้นิสัยจะไม่ชอบงานหนักแต่รับรองเถิดว่าการใช้ความคิดบวกกับการต่อสู้กับความท้าทาย มีความสามารถในการสืบค้นข้อมูลและนำเสนอข้อมูล ทำให้ผลงานของคน Gen Y เข้าตาไม่มากนักน้อย แต่ในเรื่องความภักดีต่อองค์กรอาจสู้คนรุ่น Baby Boomer ไม่ได้ เพราะ

คนรุ่นใหม่ยังทำงานเก่งยังต้องการความก้าวหน้า หากที่เดิมทำแล้วรู้สึกไม่ยับไปไหนหรือไม่มีคนเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น คน Gen Y ก็พร้อมที่จะหาที่ทำงานใหม่ทันที

ไลฟ์สไตล์ของคนในยุคเจนเอเรชั่นวาย คนในยุค Gen Y หมายถึง คนส่วนใหญ่ของโลกที่เกิดมาในช่วงปี 2523-2533 ซึ่งจะมีทัศนคติ แนวคิด และอุปนิสัยไปในทิศทางที่แตกต่างจากคนในยุคก่อนหน้า และที่สำคัญคือ กำลังการซื้อของคนกลุ่มนี้กำลังจะ สูงขึ้น ไลฟ์สไตล์ ของ Gen Y ในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปดังนี้

1. ชีวิตแห่งการ “เคลื่อนที่” (Mobile Life) คุณผู้อ่านหลายท่านคงเคยได้ยินคำว่า “Mobile Life” หรือ “ชีวิต..เคลื่อนที่” กันมาบ้าง ซึ่งหมายถึงการดำเนินชีวิตที่ไม่จำเป็นต้องอยู่กับที่เสมอไป เช่น การทำงานในออฟฟิศตั้งแต่แปดโมงเช้ายันห้าโมงเย็น ก็สามารถเปลี่ยนเป็นการไปท่องเที่ยวและใช้โทรศัพท์มือถือประสานงานหรือส่งงานแทนได้ ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยี 3G และ Wifi ก็สามารถทำให้ผู้คนในยุคนี้มีชีวิตที่เคลื่อนที่ไปด้วย ทำงานไปด้วย

2. วัฒนธรรมจอภาพ (Screen Culture) อีกคำหนึ่งที่เพ่งฮิตกันในหมู่นัก Gen Y บางกลุ่มก็คือคำว่า “Screen Culture” ซึ่งในที่นี้หมายถึง การที่ผู้คนจะใช้ชีวิตในการทำงาน และชีวิตส่วนตัวบนหลายๆ อุปกรณ์ที่มีจอภาพ ได้แก่ หน้าจอทีวี หน้าจอคอมพิวเตอร์ หน้าจอแท็บเล็ต และหน้าจอมือถือ เป็นต้น จึงไม่ต้องห่วงว่าบรรดาผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องต่างๆ จะรุ่งเรืองมากขนาดไหน

3. ชอบสินค้าประเภท DIY (Do-it-yourself) หรือ “คุณ..ทำเอาเอง” “ค่าแรงวันละ 300 บาท” ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของคน Gen Y ในประเทศไทยกล่าวคือ ในอดีตเมื่อจะต้องต่อเติมหรือซ่อมแซมบ้านและอุปกรณ์ต่างๆ ภายในบ้าน คนส่วนใหญ่ก็มักเลือกที่จะจ้างวานคนอื่นให้มาทำแทน แต่การขึ้นค่าแรงดังกล่าวก็ทำให้บรรดาช่างที่เกี่ยวข้องหาได้ยากขึ้นเป็นอย่างมาก หรือหากว่าหาได้ก็มักจะต้องมีค่าใช้จ่ายที่สูงทีเดียว จึงทำให้ต้องหาสินค้าประเภทนี้มาทำด้วยตนเอง

4. ชอบร้านค้าปลีกที่มีลักษณะ Formatted Style นิัยอย่างหนึ่งที่มักจะเกิดขึ้นกับคน Gen Y ก็คือ ทำอะไรเร็วๆ และจะเร่งรีบไปเสียเกือบจะทุกเรื่อง ด้วยนิสัยดังกล่าวก็จะทำให้คน Gen Y เวลาจะออกไปซื้อของ ก็จะชอบไปร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ที่จัดวางสินค้าง่าย ๆ

5. สินค้าถูกใจ ราคาถูกเงิน “Max Value of Money” คนในยุค Gen Y มักจะคำนึงถึงคุณภาพในระดับที่ตนเองต้องการ ในราคาที่คุ้มค่าเงินมากที่สุด ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือ บรรดาโรงแรมระดับ 3 ดาวที่มีแบรนด์ระดับโลก ที่เป็นขึ้นช่อของ Gen Y ไปทั่วโลก ได้แก่ ไอบิซ (iBiz) หรือ เบสท์เวสเทิร์น (Best Western) แบรนด์เหล่านี้ได้มาตีตลาดโรงแรม 3-4 ดาวของไทยไปอย่างมาก เพราะแบรนด์ดังกล่าวเป็นเครื่องยืนยันว่า โรงแรมที่ใช้แบรนด์เหล่านี้จะสะอาด บริการสุภาพ และราคาประหยัด

6. สินค้าประเภท “สอนให้...รวย” อย่างที่คุณผู้อ่านได้พอรู้มาบ้างแล้วว่า คนในยุค Gen Y ส่วนใหญ่จะเป็นคนชอบ..รวยเร็ว ดังนั้นจึงไม่ต้องแปลกใจว่าบรรดาการสัมมนา หนังสือหุ้น หนังสือลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ หรือหนังสือสอนรวยอื่นๆ จะดี นอกจากนั้นธุรกิจขายตรงต่างๆ ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าประเภทสอนให้รวยอีกด้วย

7. สินค้าประเภท “Fast Track” หากจะทำธุรกิจกับคน Gen Y จะต้องมีความคิดนี้ด้วยนั่นคือ “เร็ว.. เร็ว.. เร็ว..” ดังนั้นบรรดาบริษัทในตลาดฯ ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารจานด่วนหรืออาหารส่งด่วน หรือฟาสต์ฟู้ดยี่ห้อต่างๆ จึงเข้าข่ายที่จะมีลูกค้าเป็นคนในยุค Gen Y เป็นจำนวนมาก และจะยิ่งเพิ่มขึ้นไปอีก..ตามกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นของคนในยุคนี้

8. ชอบให้ตนดูดี “Good Looking” อาจกล่าวได้ว่า คนในยุค Gen Y จะเป็นคนที่มีสังคมมากกว่าคนในยุคก่อนๆ เป็นอย่างมาก และเพื่อนๆ ที่คนในยุค Gen Y ก็จะมาทั้งจากเพื่อนที่พบปะกันในชีวิตประจำวัน และเพื่อนที่พบกันในโซเชียลมีเดีย

9. ชอบสินค้าประเภท DIH (Do-it-your-Health) คนในยุค Gen Y เป็นคนรักสุขภาพ โดยจะให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพด้วยการทำด้วยตนเองเป็นพิเศษ เช่น การเล่นกีฬา การเข้าฟิตเนส การซื้อวิตามินเสริมอาหาร ฯลฯ นั้นรวมถึงบรรดาเครื่องตรวจวัดต่างๆ ที่สามารถทำได้ด้วยตนเอง เช่น เครื่องวัดความดัน เครื่องวัดอุณหภูมิ เป็นต้น

10. ชอบศึกษาสินค้าจาก “อินเทอร์เน็ต” หรือ “โซเชียลมีเดีย” เมื่อคนในยุค Gen Y จะซื้อสินค้าประเภทไอที หรือสินค้าที่ต้องใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจ (Discretionary Goods) เช่น รถยนต์ ที่วี เป็นต้น คนในยุค Gen Y ก็จะหาข้อมูลจำนวนมหาศาลจากอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดียก่อนที่จะตัดสินใจซื้อจริง

ลักษณะเด่นเจเนอเรชั่นวาย โดยคุณลักษณะทั้ง 5 ประการมีแนวโน้มที่จะดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ไปตลอดทุกช่วงอายุ ธุรกิจจึงควรวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมหากต้องการจับกลุ่มเป้าหมายนี้ในระยะยาว เช่น การเพิ่มช่องทางการขายสินค้าให้ทันสมัย และลงทุนในช่องทางออนไลน์ผ่านมือถือ เพื่อเพิ่มปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ซึ่งมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี หรือ การออกแบบสินค้าที่ดึงดูดให้ลูกค้าแชร์กันทางออนไลน์ รวมถึงการทำการตลาดแบบบอกต่อทางออนไลน์เพื่อใช้ประโยชน์จากการชอบมีสังคมของกลุ่ม Gen Y รวมทั้ง การเปรียบเทียบสินค้าของตนกับคู่แข่งให้เห็นชัดเจน และคอยตรวจสอบข้อมูล และรีวิวออนไลน์ให้ความคิดเห็นเป็นไปในเชิงบวก เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ที่ช่างเลือกและชอบตัดสินใจบนข้อมูล นอกจากนี้ การแนะนำแนวทางการแปลงสินค้าให้กลายเป็นสินทรัพย์ที่สามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีได้ ก็จะมีใจ Gen Y ที่มีความรู้ทางการเงิน เป็นต้น ธุรกิจบางประเภทอาจได้เปรียบเพราะมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองกลุ่ม Gen Y ได้ทันที เช่น สินค้า IT จึงควรเร่งปรับแผนการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนี้โดยเร็ว ในขณะที่ธุรกิจยานยนต์ อสังหาริมทรัพย์ และภาคการท่องเที่ยว ต้องสร้างแรงดึงดูดกลุ่ม Gen Y ทันทีเช่นกันเพราะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของทั้งครอบครัว ส่วนภาคบริการทางการเงิน หรือ ธุรกิจโรงพยาบาล อาจยังมีเวลาเตรียมความพร้อมก่อนเผชิญกับโอกาส และความท้าทายเมื่อตีมานด์ของ Gen Y สูงขึ้นตามอายุที่มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการจะต้อง “พลิกโฉม” โมเดลธุรกิจให้อยู่ในเกมการแข่งขันในตลาดนี้ได้

1. การออกแบบผลิตภัณฑ์ ธุรกิจควรนำเอาลูกเล่นทางเทคโนโลยีมาใช้เป็นจุดขาย รวมถึงการออกแบบที่เน้นดีไซน์ และความพึงพอใจให้เหนือความคาดหมายของ Gen Y แต่ยังคง

อยู่ในราคาที่ “เอื้อมถึง” อีกด้วย ซึ่งถือเป็นโจทย์ยากสำหรับธุรกิจ แต่หลายบริษัททั้งในและต่างประเทศก็ประสบความสำเร็จในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าและยังตรงตามความต้องการของผู้บริโภค Gen Y อาทิ ธุรกิจโรงแรมหลายแห่งได้เปิดตัวโรงแรมแบรนด์ใหม่สำหรับ Gen Y ที่เน้นเฉพาะสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานภายในห้องพักและตั้งราคาให้ถูกลง เพิ่มการออกแบบที่โฉบเฉี่ยวทันสมัย ลูกค้าสามารถเช็คอินผ่านมือถือได้ตลอด 24 ชั่วโมง มี Wi-Fi ให้ใช้ฟรี และมีพอร์ต USB สำหรับชาร์จอุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น หรืออีกตัวอย่างหนึ่งคือ แอปพลิเคชันจัดการการเงินส่วนบุคคลซึ่งออกแบบมาให้ผู้ใช้สามารถตรวจสอบข้อมูลเงินฝาก บัตรเครดิต และสินเชื่อจากหลายๆ ธนาคารผ่านแอปพลิเคชันเดียว ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกข้อเสนอที่ดีที่สุดได้อย่างรวดเร็ว

2. การสร้างแบรนด์และการทำการตลาด ด้านการสร้างแบรนด์และการทำการตลาด ธุรกิจควรใช้สื่อช่องทางใหม่ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ โฆษณาออนไลน์ และบล็อก อย่างจริงจังมากขึ้นเพื่อเสริมสื่อช่องทางเดิม และช่วยเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ด้วยต้นทุนที่ต่ำลง Gen Y ไทยคุ้นเคยและเปิดรับสื่อใหม่ๆ เหล่านี้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม สื่อดั้งเดิมยังคงมีความจำเป็น โดยกลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จกับกลุ่ม Gen Y มักใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ประกอบกัน เช่น การเลือกใช้โฆษณาทางทีวีเพื่อสร้างความสนใจ เพราะ Gen Y ไทยยังใช้เวลาดูทีวีอยู่พอสมควร ในขณะเดียวกันก็ใช้บล็อกและการรีวิวสินค้าออนไลน์เพื่อยืนยันคำกล่าวในโฆษณาทีวี เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบตรวจสอบข้อมูลและขอคำแนะนำจากแหล่งข้อมูลออนไลน์อย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อ ช่องทางสุดท้ายคือ การลงโฆษณาบนป้ายโฆษณาตามเส้นทาง BTS และ MRT ซึ่งเป็นระบบขนส่งหลักที่ Gen Y ไทยเลือกใช้ โดยป้ายโฆษณาเหล่านี้จะทำหน้าที่ตอกย้ำความสนใจในผลิตภัณฑ์อีกครั้งหนึ่ง เป็นต้น

3. การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย และบริการหลังการขาย สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขายนั้น ธุรกิจควรอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ากลุ่ม Gen Y แบบพิเศษสุดเหนือความคาดหวังเพื่อดึงดูด และรักษาลูกค้ากลุ่มนี้เอาไว้ เนื่องจาก Gen Y เป็นกลุ่มลูกค้าที่ช่างเลือก หากมีตัวเลือกจำนวนมากลูกค้ากลุ่มนี้อาจมีความลังเลใจ รวมทั้งยังมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปหาตัวเลือกอื่นทันทีหากไม่พอใจแม้เพียงเล็กน้อย บริษัทจึงจำเป็นต้องสร้างความประทับใจครั้งแรกที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกเชิงบวกในการเลือกซื้อสินค้าและต้องตอกย้ำให้ความประทับใจนั้นอยู่อย่างต่อเนื่องผ่านบริการหลังการขาย ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำ และยังเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อว่าสินค้านั้นดีเพียงใด การมีร้านค้าออนไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางการขายที่สำคัญสำหรับ Gen Y แต่ธุรกิจก็ต้องปรับปรุงระบบออนไลน์ให้ใช้งานง่ายและมีสินค้าจำนวนมากให้เลือกจึงจะสามารถดึงดูดและรักษาลูกค้ากลุ่มนี้

การปรับกลยุทธ์ธุรกิจให้มัดใจ Gen Y ถือเป็นก้าวสำคัญของบริษัทไทยในการเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจสู่โมเดลที่มีลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลางมากขึ้น ถึงแม้ในปัจจุบัน Gen Y จะมีอิทธิพลสูง แต่ในอนาคตจะมีเจเนอเรชันใหม่ที่มีคุณลักษณะเฉพาะขึ้นมาแทนที่ ผลก็คือ เราจะเห็นวงจรชีวิตธุรกิจสั้นลง ความอยู่รอดของธุรกิจจะขึ้นอยู่กับแนวทางบริหารจัดการที่สามารถนำองค์กรก้าวผ่านการ

ปรับเปลี่ยนและฟื้นฟูธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นโมเดลธุรกิจที่พร้อมรับการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอเท่านั้นจึงจะคว้าโอกาสและชัยชนะจากตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้

นิสัยการใช้จ่ายของ คน Gen-Y ที่กำลังเปลี่ยนไป หากพูดถึง 'Yuppie' หรือ 'Young Urban Professionals' อาจไม่ค่อยคุ้นหูนัก แต่หลายคนจะรู้จักคำว่า 'Gen-Y' มากกว่า โดย Gen-Y คือ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 17-37 ปี เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในช่วงเวลา ที่มีการเปลี่ยนแปลงมากมาย ซึ่งแตกต่างกับในรุ่นพ่อแม่ โดยเฉพาะความเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม เทคโนโลยี และเป็นยุคที่อินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ลักษณะของคน Gen-Y จะมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบทำอะไรในกรอบ เกลียดการถูกบังคับ มีความคิดเป็นของตัวเอง และรักอิสระ ชอบเทคโนโลยี ปัจจุบันคนกลุ่มนี้อยู่ในช่วงวัยทำงาน และวัยเรียน ซึ่งในกรณีของคนในวัยทำงาน ความเป็น Gen-Y นี้เอง ที่ได้เข้าไปมีอิทธิพล จนถูกพูดถึงอยู่เสมอ ด้วยประเด็นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สไตล์การทำงาน ที่เต็มไปด้วยความกระตือรือร้น ไฟแรง และต้องการที่จะเห็นความสำเร็จ อย่างรวดเร็ว แต่ยังขาดซึ่งประสบการณ์ และมักไม่ฟังคำแนะนำของคนรุ่นก่อน ใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารมากกว่า การคุยกับคนจริงๆ ชอบทำอะไรหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ใจร้อน และเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมักพูด ประโยค ที่ไม่ควรพูด หากอยากประสบความสำเร็จ กันอยู่บ่อยๆ เนื่องด้วยไลฟ์สไตล์แบบนี้ คน Gen-Y จึงมักถูกมองว่า เป็นวัยที่ชอบใช้จ่ายตามใจตัวเอง และมักมีปัญหาหนี้สิน ที่เกิดจากความต้องการ ที่ไม่จำเป็น

Jamie Gutfreund หัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์ของ The Intelligence Group กล่าวว่า ไม่ใช่แค่คน Gen-Y เท่านั้น ที่ถูกวิจารณ์ เพราะคน Gen X ก็ถูกมองว่าเป็นพวกเฉื่อยชา ส่วนคนยุค Baby Boomers ก็ขึ้นชื่อเรื่องความหลุดโลก ในขณะที่ คน Gen-Y เกิดมาพร้อมกับ ยุคที่เศรษฐกิจกำลังกลับมาเฟื่องฟู และเกิดมาในครอบครัวที่มีพร้อม อย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นกับรุ่นไหนมาก่อน คนกลุ่มนี้จึงถูกมองว่าเป็นพวกวัตถุนิยม'ซึ่งจากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ของกลุ่มตัวอย่าง 1,300 คน ที่มีอายุในช่วง 14-17 ปี ในอเมริกาของ The Intelligence Group บริษัทวิจัยการตลาดชื่อดัง ก็พบว่า 1 ใน 3 ของคนกลุ่มนี้ตัดสินใจ ซื้อเฉพาะที่จำเป็น ส่วนทางกับกระแสที่สังคมมองว่าคนกลุ่มนี้ฟุ่มเฟือย

จากผลการศึกษายังพบอีกว่า หนุ่มสาวหลายคนยังคงตั้งตัวไม่ได้ เนื่องจากเพิ่งเรียนจบ และเริ่มทำงาน ซึ่งต้องใช้หนี้ทุนการศึกษา ที่เฉลี่ยต่อหัวสูงถึง 30,000 ดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 1 ล้านบาท) นอกจากนั้น บริษัทวิจัยนโยบายทางเศรษฐกิจและสังคม **The Urban Institute** ยังเผยอีกว่า หนุ่มสาว Gen-Y มีฐานะทางการเงินที่แย่ลง กว่าคนที่เกิดในช่วง ปี 1983 ประมาณ 7% และมีที่ทำว่าจะแย่ลงไปอีก ทำให้ชนชั้นกลางชาวอเมริกัน ร่วงจากอันดับหนึ่ง ในฐานะชนชั้นกลางที่มีฐานะดีที่สุด ปัจจุบันตลาดแรงงานของอเมริกามีคน Gen-Y ประมาณ 25% และภายในปี 2020 คนกลุ่มนี้จะกลายเป็นคนหนุ่มมาก ที่อยู่ในตลาดแรงงาน และมียอดใช้จ่ายที่มากขึ้น ดูเหมือนว่าปัญหาของคน Gen-Y ในอเมริกา กับ ประเทศไทย อาจไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะคนในกลุ่มนี้ ยังอยู่ในช่วงที่ เปลี่ยนวัยที่ต้องเริ่มวางแผนครอบครัว ซื้อบ้าน ทำให้ไม่พร้อมสำหรับการตัดสินใจเรื่องเงิน แต่คน

Gen-Y ในอเมริกาเริ่มจะมีพฤติกรรมที่ระมัดระวังมากขึ้น ซึ่งคงได้แต่ตั้งคำถามว่าคน Gen-Y ในประเทศไทยมีพฤติกรรมอย่างไร เริ่มที่จะวางแผนการเงินในอนาคตกันแล้วหรือยัง

7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแฟชั่น

แฟชั่นหรือสมัยนิยม (อังกฤษ: fashion) หมายถึง สมัยนิยม, แบบหรือวิธีการที่นิยมกันทั่วไปในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เป็นการยอมรับจนเกิดเป็นค่านิยม มีกระบวนการเกิดภาษาใหม่ ซึ่งเป็นช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น

ประวัติเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่มนุษย์ต้องการในการดำรงชีวิตเพื่อปกปิดร่างกายและให้ความอบอุ่น ความเจริญของมนุษย์ทำให้เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เสื้อผ้ายังบ่งบอกถึงลักษณะของผู้สวมใส่ได้ด้วย เช่น ฐานะ, เชื้อชาติ ฯลฯ

การพัฒนาของแฟชั่นในแต่ละยุคสมัยแตกต่างกันมาก ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่าง เช่น การเมือง เศรษฐกิจ ภูมิอากาศ ฯลฯ ในคริสต์ศตวรรษที่ 20 แฟชั่นโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยเฉพาะปี พ.ศ. 2463 - 2473 หรือเรียกว่ายุค แฟลปเปอร์ (Flapper) ผู้หญิงสวมกระโปรงสั้นเป็นครั้งแรก และหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้หญิงต้องออกจากบ้านเพื่อทำงานหาเลี้ยงชีพ ดังนั้นเสื้อผ้าที่สวมใส่ย่อมเปลี่ยนไปเพื่อเอื้อประโยชน์ให้ผู้สวมใส่มากขึ้น ทางเก็งจึงเป็นที่นิยม ตั้งแต่ยุคแฟลปเปอร์เป็นต้นมา แฟชั่นของโลกได้ก้าวเข้าสู่ความเป็นสากล เพราะการติดต่อสื่อสารของโลกตะวันตก และตะวันออกเป็นไปได้เปิดกว้างมากขึ้น มีการไปมาหาสู่กัน แฟชั่นของโลกตะวันตกจึงเข้ามามีบทบาทกับโลกตะวันออก เช่น คนไทยรณรงค์ให้สวมหมวก หรือ ผู้หญิงไทยเลิกสวมโจงกะเบน เพื่อความเป็นสากล

ลักษณะหรือแบบแผนของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของแต่ละยุคสมัย เรียกว่า สไตล์ (Style) แต่ละคนมีสไตล์การแต่งตัวไม่เหมือนกัน เช่น บางคนชอบแต่งตัวสไตล์ พังก์ (Punk) หรือเด็กสาวๆ ชอบสไตล์เซ็กซี่ ที่ฝรั่งเรียกว่า ราชี (Racy or Provocative) ส่วนคำว่า เทรนด์ (Trend) คือ แฟชั่นล่าสุดที่กำลังเป็นที่นิยม

สไตล์การแต่งตัวสามารถจำแนกได้เป็นประเภทนับไม่ถ้วน ต่อไปนี้เป็นสไตล์เด่นๆ หลักๆ ที่เป็นที่นิยมในอดีตจนปัจจุบัน บางสไตล์ถือว่าล้าสมัยไปแล้วในปัจจุบัน บางสไตล์ถือว่าเป็นคลาสสิก เพราะแต่งเมื่อไร ก็ไม่ถูกมองว่าเซยหรือดกรุ่น อย่างไรก็ตามยังมีบางสไตล์ที่เคยล้าสมัยไปแล้วอาจเวียนกลับมาเทรนด์อีกครั้ง

1. Western / Cowboy or Cowgirl คาวบอย / ตะวันตก
2. Punk พังก์
3. Preppie เพรปี้
4. Futuristic อวกาศ / อนาคต
5. Hippie ฮิปปี
6. Mod ม็อด
7. Flapper แฟลปเปอร์

8. Disco ดิสโก้
9. New Wave นิวเวฟ+
10. Goth / Gothic โกธิค
11. Equestrian / Fox Hunting / Jockey จ็อคกี้ / พวกนิยมขี่ม้า
12. Biker นักขี่ / เด็กแว้น (ของฝรั่ง)
13. Boho-Chic / Boho-Hippie โบโฮ
14. โลลิตา สาวน้อยใสๆ สไตล์ญี่ปุ่น
15. Eveningwear / Black Tie ชุดราตรี
16. Speed metal สปีดเมทัล
17. Hip Hop ฮิปฮอป
18. fashion chestgiant volcanic แฟชั่นหน้าอกยักษ์ภูเขาไฟ

อุตสาหกรรมแฟชั่น อุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นเป็นสิ่งที่เริ่มขึ้นในแฟชั่นเสื้อผ้ายุคใหม่ โดยช่วงก่อนปี พ.ศ. 2500 การตัดเย็บเสื้อผ้าแฟชั่นส่วนใหญ่ยังเป็นการสั่งตัดโดยแต่ละบุคคล ตัดเย็บโดยช่างตัดเสื้อ แต่หลังจากนั้นเมื่อเริ่มมีเครื่องจักรเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดเย็บ หรือ จักรเย็บผ้า และมีโลกเข้าสู่ระบบทุนนิยม มีห้างสรรพสินค้า มีการผลิตเสื้อผ้าออกมาในรูปแบบจำนวนมาก ขนาดเดียวกัน ราคาเดียวกัน ทำให้อุตสาหกรรมแฟชั่นเริ่มต้นอย่างแท้จริง อีกทั้งอุตสาหกรรมแฟชั่นยังได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารที่มีการพัฒนาขึ้นพร้อมๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อวิทยุ โทรทัศน์ จนถึงยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตามในยุคเริ่มแรกของ อุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นเริ่มที่ฝั่งยุโรป ต่อมาที่ฝั่งอเมริกา จนมาถึงยุคปัจจุบันอุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นเป็นออกแบบในประเทศใดประเทศหนึ่ง แต่การผลิตและจำหน่าย นั้นทำในอีกประเทศหนึ่ง เช่น แฟชั่นที่ผลิตโดยบริษัทแฟชั่นในสหรัฐอเมริกาออกแบบในประเทศ แต่ผลิตในจีนหรือเวียดนามหรือ ศรีลังกาแล้วนำกลับมาในประเทศและกระจายขายสินค้าทั่วโลกอีกครั้ง

แฟชั่นในประเทศไทย ลักษณะแฟชั่นในประเทศไทยนั้นโดยส่วนใหญ่ประชากรนั้นได้รับอิทธิพลมาจากประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น วัฒนธรรมแฟชั่นจากประเทศ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ตัวอย่างแฟชั่นปัจจุบันในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องด้วยหลากหลายเหตุผลเช่น ความคลั่งไคล้ศิลปิน ราคาสินค้าจากประเทศจีนที่มีราคา ต่ำกว่าสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย กระแสวัฒนธรรมทางเทคโนโลยี เป็นต้น วัฒนธรรมแฟชั่นในประเทศไทยนั้นไม่ค่อยได้รับการพัฒนามากนัก เนื่องจากปัญหาแรงงานที่ขาดแคลน เนื่องจากมีราคาขั้นต่ำที่สูงเกินกว่าอุตสาหกรรมจะแข่งกับสินค้าแฟชั่นที่ทะลักมาจากประเทศจีนได้ เมื่อมีสินค้าที่วัฒนธรรมจีนหรือญี่ปุ่นหรือเกาหลีใต้เข้ามาเป็นส่วนใหญ่ ทำให้แฟชั่น ในประเทศไทยจึงมีลักษณะตามที่กล่าวมา

เสื้อผ้าแฟชั่นในปัจจุบัน มีรูปแบบที่สวยงาม สดใส น่ารัก และทันสมัยมากๆ เนื่องจากผู้หญิงมีการเปิดใจรับแฟชั่นเสื้อผ้าจากต่างประเทศเข้ามา ทั้งเสื้อผ้าเกาหลี ยุโรป อเมริกา ซึ่งอาจจะไม่ทั้งที่เหมาะสมและไม่เหมาะสมกับอากาศร้อนๆ ในเมืองไทย แต่ผู้หญิงไทยมีวิธีการปรับรูปแบบแฟชั่นเสื้อผ้านั้นๆ ให้เข้ากับอากาศเมืองไทยได้อย่างลงตัว และโดดเด่น จนอาจจะกลายเป็นผู้นำเทรนด์แฟชั่น

แต่ผู้หญิงไทยรู้จักที่จะใส่เสื้อผ้าแฟชั่นที่เหมาะสมกับกาลเทศะ และหากพูดถึงเรื่องแฟชั่นแล้ว ปัจจุบันนี้คงจะหนีไม่พ้นแฟชั่นที่มาแรง นั่นก็คือ “แฟชั่นสไต์ลีโอเกาส์” กระแสนิยมที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน แฟชั่นในยุคนี้ “เทรนด์เกาส์” เริ่มเข้ามาในสังคมไทยมาก ซึ่งกระแสที่มาแรงทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมทางการบันเทิง ดารา นักร้อง ซีรีส์ต่าง ๆ ในด้านของภาษาก็เป็นที่นิยมไม่น้อยเลย มีจำนวนนิสิตนักศึกษาไม่น้อยที่สนใจ และเลือกเรียนภาษาเกาส์มากขึ้น และเริ่มรู้จักวัฒนธรรมเกาส์กันมากขึ้นด้วย ไม่ว่าจะเป็นด้านอาหารการกิน การทักทาย และแฟชั่นเสื้อผ้า เพราะว่าคนเกาส์เน้นสวมเสื้อผ้าตามฤดูกาลแตกต่างกันไป แต่ละฤดูมีลักษณะการแต่งกายที่ไม่เหมือนกัน เช่น ฤดูใบไม้ผลิ หรือที่ภาษาเกาส์เรียกว่า “สปริง” ฤดูนี้เสื้อผ้าจะเน้นสีเสื้อผ้าที่สดใส สดใส เสื้อผ้ามีหลากหลายสไต์ลีโอด้วยกัน ฤดูร้อน หรือที่ภาษาเกาส์เรียกว่า “ซัมเมอร์” ในฤดูนี้เสื้อผ้าจะเน้นสีสดใสเช่นกัน แต่โทนสีอ่อนลง ลักษณะเสื้อผ้าจะเป็นเสื้อกล้าม เสื้อสายเดี่ยว กางเกงขาสั้น กางเกงสามส่วน เป็นต้น

ฤดูใบไม้ร่วง หรือที่ภาษาเกาส์เรียกกันว่า “ฟอลล์” ในฤดูนี้เสื้อผ้าจะเน้นสีเสื้อผ้าที่ทึบ ๆ มืด ๆ เช่น สีน้ำเงิน สีน้ำเงินเข้ม สีกรมท่า สีน้ำตาล

ฤดูหนาว หรือที่ภาษาเกาส์เรียกกันว่า “คอลลิด” ฤดูนี้เสื้อผ้าส่วนใหญ่เน้นสีดำนเป็นหลัก เสื้อแขนยาวสีเข้ม เสื้อกันหนาวสีดำน เสื้อไหมพรมใส่คู่กับผ้าพันคอสีเข้ม ๆ เสื้อสไต์ลีโอเกาส์ โดยส่วนใหญ่แล้วจะใส่เสื้อสองตัวซ้อนกัน เหตุเป็นเพราะว่าอากาศในประเทศเกาส์ค่อนข้างหนาวเย็น เพราะฉะนั้นจึงเน้นเสื้อตัวยาว ๆ โทนสีอาจตัดกันหรือเป็นโทนเดียวกัน ขึ้นอยู่กับความชอบ ส่วนกางเกง มักเป็นกางเกงประมาณเข่า มีผ้าผูกเอวประดับแทนเข็มขัด ในฤดูหนาวจะเป็นกางเกงขาสั้นยาวแทน

We Wear Culture โลกแฟชั่นบนฐานข้อมูลดิจิทัล ท้องนิทรรศการแฟชั่นเสมือนจริงดังไปกับฐานข้อมูลบนแพลตฟอร์มของกูเกิล ที่สามารถย้อนประวัติศาสตร์แฟชั่นไปได้ถึง 3,000 ปี ไปรเจดล่ำสุดของกูเกิล ภายใต้แพลตฟอร์ม Google Arts & Culture ซึ่งได้เชื่อมโยงโลกศิลปวัฒนธรรมจากความร่วมมือของพิพิธภัณฑ์และแกลอรีทั่วโลก ให้สามารถเข้าถึงได้ผ่านโลกเสมือนจริงบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม We Wear Culture คือฐานข้อมูลด้านแฟชั่นที่กูเกิลทำงานร่วมกับพิพิธภัณฑ์ สถานศึกษา สถาบันด้านแฟชั่น และองค์กรต่าง ๆ กว่า 180 แห่งทั่วโลก สร้างเป็นฐานข้อมูลดิจิทัลเกี่ยวกับแฟชั่น และวัฒนธรรมการสวมใส่ที่สามารถย้อนเรื่องราวไปได้ถึง 3,000 ปี ให้ผู้คนเข้าไปสัมผัสได้เพียงแค่ปลายนิ้วมือคลิก สิ่งสวมใส่มีเรื่องราวเล่าขาน นี่ไม่ใช่แค่แพลตฟอร์มรวบรวมข้อมูลทั้งภาพและเนื้อหาเท่านั้น แต่กูเกิลยังทำงานร่วมกับภัณฑารักษ์ผู้เชี่ยวชาญแฟชั่นและศิลปวัฒนธรรมในสาขาต่าง ๆ มารอบเป็นแนวคิดให้กับนิทรรศการมากกว่า 450 หัวข้อ ลงมาอยู่ภายใต้หัวข้อใหญ่ 4 หัวข้อคือ The Icons, The Movements, The Making of และ The Arts สำหรับคนที่หลงใหลศิลปะ แฟชั่น และเสื้อผ้า อาจจะมือไม้สั่นเลือกคลิกไม่ถูก เพราะอยากดูไปชะทุกนิทรรศการ

Icons ก็จะได้พบเรื่องชีวิตและงานของไอคอนในโลกแฟชั่น ทั้งดีไซเนอร์ชื่อดังทั้งหลาย รวมถึงคนดังในวงสังคมที่มาเป็น Muse หรือแรงบันดาลใจแก่ดีไซเนอร์ หรือ Trendsetter ผู้มีส่วนทำให้กระแสแฟชั่นเคลื่อนไหวเป็นที่นิยมด้วย เช่น มาริลีน มอนโร และ ออเดรย์ เฮปเบิร์น เป็นต้น

The Movements ความเคลื่อนไหวด้านแฟชั่นที่ได้รับอิทธิพลจากบริบทสังคมในแต่ละช่วงเวลา ในขณะเดียวกันก็ส่งผลต่อสังคมกลับไปเช่นกัน มีทั้งเรื่องราวของการต่อสู้วิวัฒนาการ การแสดงออกถึงพลังของคนรุ่นใหม่ในยุคต่างๆ

The Making of ก็พาเราไปรู้จักผืนผ้า วัสดุ งานฝีมือ เครื่องประดับ และกระบวนการสร้างสรรค์วัสดุหรืองานฝีมืออันเป็นมรดกของวัฒนธรรมต่างๆ ด้วย เช่น สำหรับ กีโมโน ลูกไม้ งานปัก เครื่องประดับ การย้อมสี การพับ ฯลฯ ไปรวมถึงนวัตกรรมในการผลิตวัสดุเพื่อแฟชั่นใหม่ๆ ด้วย ข้อมูล และภาพที่จัดแสดงก็จะละเอียดจนสามารถขยายดูฝีมือชิ้นกันได้เลย

The Arts ว่าด้วยศิลปะและแฟชั่นที่เกี่ยวข้องกันมาอย่างยาวนาน เช่น นิทรรศการ Frida Kahlo's Wardrobe (ตู้เสื้อผ้าของฟริดา คาลห์โล) โดย Museo Frida Kahlo รวมเสื้อผ้าชิ้นสำคัญ รวมถึงเสื้อ และคอร์เซ็ทที่เธอต้องใส่เสมอหลังประสบอุบัติเหตุ งานนี้ซึ่งจะแสดงผลงานที่แสดงในนิทรรศการด้วยภาพที่มีความละเอียดสูง สามารถขยายภาพได้ มีคำอธิบายพร้อม หรือนิทรรศการ Savatore Ferragamo: is Fashion Art? โดย Museo Salvatore Ferragamo ที่ศึกษาผลงานของเฟอร์ราราโม ผู้หลงใหลศิลปะและได้แรงบันดาลใจจากความเคลื่อนไหวของศิลปะในช่วงศตวรรษที่ 20 มาออกแบบเป็นแฟชั่นมากมาย รวบรวมเป็นการทำงานข้ามพรมแดนกันระหว่างงานศิลป์ และแฟชั่นชั้นสูง เป็นต้น

นอกจากนี้ยังรวบรวมนิทรรศการด้านแฟชั่นจากพิพิธภัณฑ์ และสถาบันแฟชั่นมากมาย ควบคู่ไปกับนิทรรศการระดับตำนานตั้งแต่อดีตของแบรนด์ดังจากยุคต่างๆ จนถึงปัจจุบัน ยังมีนิทรรศการของดีไซเนอร์รุ่นใหม่ที่มีความสดจัดจ้าน ให้เปิดพรมแดนความคิดและการรับรู้ใหม่ๆ อีกด้วย การชมนิทรรศการเสมือนจริงบนโลกออนไลน์นี้ อาจเทียบเท่าไม่ได้กับการเห็นของจริง ในแง่ความรู้สึก และความประทับใจที่ชิ้นงานจะส่งพลังมาหาเรา แต่จุดแข็งคือต่อให้นิทรรศการจริงจะจบไปนานแล้ว ก็ยังสามารถดูได้เสมอ และข้อสำคัญที่สุดคือการที่องค์ความรู้เหล่านี้กลายเป็นของสาธารณะที่ใครๆ ก็เข้าถึงได้ ไม่ว่าเวลาไหน หรือจากที่ไหนบนโลกใบนี้ (ตราบเท่าที่มีคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และอินเทอร์เน็ต) ความรู้เรื่องศิลปะและแฟชั่นก็ไม่ได้จำกัดอยู่แต่กลุ่มชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือผู้ที่สามารถเดินทางไปชมพิพิธภัณฑ์ที่อยู่ในประเทศต่างๆ ได้เท่านั้น ฐานข้อมูลแบบเปิดนี้ช่วยทำลายกำแพงของความเป็นสถาบัน ละลายด้านการศึกษาทำให้คนเราเข้าถึงความรู้ได้อย่างเท่าเทียมยิ่งขึ้น

แฟชั่น คือ สิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ที่ทำให้เกิดธรรมเนียมร่วม เกิดการยอมรับในสังคมเล็กใหญ่ในเวลาสั้น สิ่งซึ่งคุณไปหยิบจับมานี้ มันต้องตอบโจทย์ แสดงอะไรบางอย่าง อาจเป็นสถานะ หรือสิ่งที่คุณมีความรู้สึกว่ามันบรรเทา อาการขาดๆ หายๆ แฟชั่นมิได้จำกัดเขตแต่เฉพาะ

เครื่องแต่งกาย และของประดับ พฤติกรรมต่างๆ เช่น การซื้อบ้านหลังใหญ่ การไปสปาอบชาว์นา เล่น twitter

facebook ตามนักการเมือง ก็เป็นแฟชั่น เมื่อมันมีคนมาทำตามเป็นกระแสมากๆขึ้นๆ ดังนั้นจะเกิดเป็นแฟชั่นได้ เมืองค์ประกอบ คือ

1. ได้รับการยอมรับในสังคม
2. มีต้นแบบที่เข้มแข็ง มีสื่อ มีการเลียนแบบ ทำตามเป็นกลุ่ม ไม่ว่าจะจากสังคมชั้นสูงสู่ล่าง (trickle down effect) หรือ เกิดในสังคมชั้นเดียวกันหากมันยอมรับ เติบโตได้ (Bottom-up Theory) เช่น teddy boys ในอังกฤษ
3. เกิดขึ้นและจางหายไปในช่วงเวลาสั้น (โดยทั่วไปน้อยกว่า 100 ปี)

ความสำคัญของแฟชั่น

แนวโน้มของเศรษฐกิจ การเมือง เหตุการณ์สำคัญในปัจจุบันและสภาพสังคมล้วนมีผลกระทบต่อแฟชั่นทั้งสิ้น การเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นจะส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจและสภาพประชากร แฟชั่นถือว่าเป็นหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์อย่างหนึ่งที่สามารถอธิบายถึงวัฒนธรรม และวิถีชีวิตได้

นอกจากนี้แฟชั่นยังเป็นตัวบ่งชี้ว่ามีอะไรเกิดขึ้นในสังคมบ้างในช่วงเวลานั้นจากประวัติศาสตร์ที่ผ่านมา แฟชั่น และเสื้อผ้ามีบทบาทสำคัญต่อรูปลักษณ์ภายนอกส่วนบุคคล (Personal Appearance) เป็นอย่างมาก รูปลักษณ์ภายนอกจะบ่งบอกถึงฐานะทางสังคม และภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของคนๆนั้น ในทุกระดับของสังคม คนโดยทั่วไปจะเอาใจใส่กับรูปลักษณ์ของตัวเองเพราะจะบ่งบอกถึงสถานภาพที่น่าภาคภูมิใจของตัวเอง และส่งผลต่อวิธีการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วย

แฟชั่นเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ยิ่งใหญ่ที่สุดวงการหนึ่งของโลก แฟชั่นส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั้งในระดับท้องถิ่นและในระดับโลก มีบริษัทสินค้าแฟชั่นหลายๆ แห่งที่ได้ผลตอบแทนมหาศาลจากอุตสาหกรรมแฟชั่นที่อยู่ในเมืองใหญ่ๆ อย่าง นิวยอร์ก ลอสแอนเจลิส ชิคาโก ซานฟรานซิสโก ปารีส มิลาน ลอนดอน และโตเกียว เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมแฟชั่นในนิวยอร์กมียอดขายรวมมากกว่า 14 พันล้านเหรียญสหรัฐต่อปี นอกจากนี้แฟชั่นยังสร้างรายได้ทางอ้อมให้กับธุรกิจประเภทอื่นๆ ด้วย เช่น การขนส่ง โรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจสินค้าที่มีใช้สินค้าแฟชั่นอื่น ๆ

นอกจากนี้ แฟชั่นสามารถเป็นตัวสะท้อนของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจด้วย เมื่อผู้คนไม่สามารถหาอาหารและที่พักมาตอบสนองตัวเองได้ แฟชั่นก็จะมีค่าน้อยลง ตัวอย่างเช่น ในยุคสงคราม หรือช่วงเศรษฐกิจไม่ดี รูปแบบของเสื้อผ้าก็จะเน้นไปที่ความเรียบง่าย และเป็นอนุรักษ์นิยมมากขึ้น ในช่วงเศรษฐกิจรุ่งเรืองรูปแบบของเสื้อผ้าก็จะหลากหลายและมีสีสันมากขึ้น

ประวัติศาสตร์ของการแต่งกายในยุคต่าง ๆ

แฟชั่นมักจะเปลี่ยนไปตามสังคม สิ่งแวดล้อม และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของโลก อาจกล่าวได้ว่าช่วงเวลาที่ถูกนำมาเป็นแฟชั่น ถือว่าเป็นช่วงเวลาที่มีเหตุการณ์ใหญ่ ๆ ของโลกเกิดขึ้นมากมาย และอิทธิพลใหญ่ ๆ มักจะมาจากซีกโลกตะวันตกเป็นส่วนใหญ่

การแต่งกายในยุค 20's เป็นยุคแห่งความยิ่งใหญ่ของชาติตะวันตก โดยเฉพาะอเมริกา ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 เป็นช่วงที่เศรษฐกิจอเมริกาดีที่สุดในรอบร้อยปี เรียกว่ายุค Roaring Twenties ส่งผลไปยังเมืองใหญ่ทั่วโลก เช่น ปารีส ลอนดอน ลอสแอนเจลิส ฯลฯ ในยุค 1920 s พวกนักเต้นรำแบบแจ๊ส การสวมใส่เสื้อผ้า จากที่เป็นทางการมาเป็นเสื้อผ้าที่ใส่สบายขึ้น ผู้หญิงเริ่มหันมาใส่กางเกงแบบผู้ชายบ้าง ผู้ชายก็หันไปใส่เสื้อผ้าสำหรับเล่นกีฬา และได้กลายมาเป็นพื้นฐานการแต่งตัวมาจนถึงปัจจุบัน ในยุคดังกล่าวแฟชั่นที่ถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของยุคคือ Flapper dress

การแต่งกายในยุค 40's New Look (2483-2492) เป็นยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ส่งผลให้เกิดการรณรงค์ให้ประหยัด ดีไซน์เนอร์ยุคนั้นจึงต้องดีไซน์เสื้อผ้าที่ใช้ผ้าน้อย แต่เน้นแบบเก๋ ๆ ไม่เว้นแม้กระทั่งแฟชั่นชั้นสูง (Haute couture) ที่ต้องหาวัตถุดิบในการตกแต่งเสื้อผ้าที่เน้นความประหยัด จนกระทั่ง ปี 1947 เกิดแฟชั่นที่เรียกว่า New Look เป็นผลงานของ Christian Dior เป็นการดีไซน์ชุดสูทขนาดพอดีตัว เข้ารูป ใส่กับกระโปรงบาน (ซึ่งใช้ผ้าเปลืองมาก)

การแต่งกายในยุค 50's (ปี 2493-2502) Western Style เป็นยุคที่เศรษฐกิจรุ่งเรือง ชนชั้นกลางและคนทั่วไปเริ่มมีเงิน เป็นยุคที่วัยรุ่นมีเทรนด์แฟชั่นเป็นของตัวเองแล้ว ในช่วงแรกผู้หญิงนิยมกระโปรงทรงดินสอแคบ ๆ เข้ารูป สัญลักษณ์ที่โดดเด่นของยุคนี้คือกระโปรงบานมาก ความยาวคลุมเข่า ข้างในกระโปรงเสริมผ้าตาข่ายหลาย ๆ ชั้น เพื่อให้กระโปรงพอง เน้นทรวดทรงผู้สวมใส่

การแต่งกายในยุค 60's (ปี 2503-2512) Mod Look เป็นยุคที่นิยมใส่มินิสเกิร์ตหรือเดรส สีสันฉูดฉาด ใส่ถุงน่องหลายหลายสีและเป็นสีจัดจ้าน เสื้อผ้าออกแนวลายเรขาคณิต ปกเสื้อที่นิยมเรียกว่า Peter Pan Collar หรือในปัจจุบันคือเสื้อคอโบว์ นางแบบที่ดังมากในยุคนี้คือ Twiggy เป็นผู้นำเทรนด์ทั้งเสื้อผ้าและการแต่งหน้า โดยเฉพาะรูปร่างที่ผอมมาก

การแต่งกายในยุค 70's (ปี 2513-2522) Hippie เป็นยุคที่คนเริ่มใช้แฟชั่นในการแสดงออกถึงตัวตน ทำให้เกิดการแต่งตัวในสไตล์ต่าง ๆ เช่น แม็กชีเดรสยาวกรอมเท้า Hot pants (ชุดสั้น ๆ) แต่ที่โดดเด่นในยุค 70's คือสไตส์ฮิปปี้ เป็นแนวผสมผสานความเป็น Ethnic style (พื้นเมือง) เด่นที่ลายผ้าที่มีความซับซ้อนแนวตะวันออก สีสดใส นอกจากนี้นี้ยังมีรูปแบบแฟชั่นแนวดีส์โก้ ที่ได้รับอิทธิพลจากการเต้นรำแบบดีส์โก้ ประกอบด้วยผ้าสีทอง ลายเสือดาว กางเกงผ้ายัด แนวกว้างเกิดขึ้นในยุคนี้เช่นเดียวกัน เป็นที่นิยมมากในกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้จำกัด เป็นลักษณะของเสื้อผ้าขาด ๆ ขายผ้าหลุดร่อน พิมพ์สีเลอะ ๆ

การแต่งกายในยุค 80's (ปี 2523) ในยุคนี้ผู้หญิงทำงาน มากขึ้น นิยมสวมสูทหรือเสื้อนอกที่มีพอง น้ำเสริมไหล่ ชุดทำงานผู้ชายมีความเป็นลำลองมากขึ้น และมีชุดทำงานรูปแบบอื่น ๆ

ด้วยนอกเหนือจากสุทและเน็กไท ในขณะที่เดียวกันค่านิยมต่อแฟชั่นก็เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน บรรดาผู้ผลิตหลายรายเริ่มผลิตสินค้าราคาปานกลางแต่มีคุณภาพสูงกันมากขึ้น เป็นยุคที่ผู้คนหันมาใส่ใจกับสุขภาพกันมากขึ้น ทำให้มีการผลิตเส้นใยสังเคราะห์ที่ดูแลรักษาง่าย ทนทาน ยืดหยุ่นสูง ถูกนำมาผลิตชุดกีฬากันมากขึ้น

การแต่งกายในยุค 90's (ปี2533) ในยุคนี้เกิดแฟชั่นที่มีจุดกำเนิดมาจากวัฒนธรรมของกลุ่มวัยรุ่นกลุ่มหนึ่งในแถบตะวันตกเฉียงเหนือของสหรัฐอเมริกาในช่วงต้นของยุค 1990 เรียกว่า แกรันจ์ (Grunge) เป็นเสื้อผ้าแนวย้วยๆ กระเซอะกระเซิง ดูเหมือนว่าไม่ได้ตั้งใจแต่งตัว ข้อมูลจาก:หนังสือ Fashion Marketing (การตลาดสินค้าแฟชั่น) เขียนโดย ผศ.ฤดี หลิมไพโรจน์

8. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม (คลังเอกสารสาธารณะ. (2551).ความหมายของวัฒนธรรม (online)) ได้รวบรวมความหมายของวัฒนธรรมไว้ดังนี้

วัฒนธรรม หมายถึง วิธีการดำรงชีวิตที่สั่งงาม ได้รับการสืบทอดจากอดีตสู่ปัจจุบันเป็นผลผลิตของมนุษย์ที่แสดงถึงความเจริญ งามงาม ทั้งด้านวัตถุ แนวคิดจิตใจ วัฒนธรรมในท้องถิ่นจะเป็นเอกลักษณ์ของสังคมท้องถิ่นนั้นๆ วัฒนธรรมคงอยู่ได้เพราะการเรียนรู้ของมนุษย์ตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน และสร้างสรรค์พัฒนาขึ้นใหม่อย่างต่อเนื่อง

วัฒนธรรม เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของคนเรานับแต่เกิดจนตาย แต่เมื่อจะให้ความหมายของคำว่า วัฒนธรรม ดูเหมือนจะมีใช้เรื่องง่าย และไม่มีคำตอบที่ตายตัว ด้วยว่าวัฒนธรรมโดยตัวมันเอง ก็มีความหมายหลายนัย และครอบคลุมไปทุกเรื่อง แม้แต่ในต่างประเทศเองก็ไม่มีคำตอบที่เฉพาะเจาะจงเช่นกัน สุดแต่ว่าจะพูดหรือเน้นในเรื่องใด ดังนั้น กลุ่มประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม จึงได้นำความหมาย ประเด็นแนวคิดเกี่ยวกับ“วัฒนธรรม” ดังนี้

นายวีระ บำรุงรักษา ได้เขียนไว้ว่า “วัฒนธรรม” เป็นคำที่เกิดขึ้นในสมัยจอมพลป.พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี ซึ่งได้มองเห็นความสำคัญของเรื่องนี้ โดยมาจากคำเดิมภาษาอังกฤษคือ “Culture” ซึ่งในตอนแรกพระมหากรุณา แห่งวัดมหาธาตุได้แปลคำนี้ว่า “ภูมิธรรม” แต่กรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ทรงเล็งเห็นว่าคำว่า “ภูมิธรรม” มีความหมายค่อนข้างคงที่ พระองค์ท่านทรงมีความประสงค์ให้คำนี้มีความหมายในลักษณะเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงทรงแปลใหม่เป็น “วัฒนธรรม” และได้มีการนำมาใช้สืบทอดมาจนปัจจุบัน ซึ่ง“Culture” นี้มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า “Cultura” มีความหมายว่า การเพาะปลูกหรือการปลูกฝัง อธิบายได้ว่า มนุษย์เป็นผู้ปลูกฝังอบรมบ่มนิสัยให้เกิดความเจริญงอกงาม ส่วนคำว่า “วัฒนธรรม” เป็นคำสมาสระหว่างบาลีสันสกฤต มาจาก คำว่า “วัฒนธรรม” ที่มีความหมายว่า เจริญงอกงาม รุ่งเรือง ส่วนคำว่า“ธรรม” ในที่นี้หมายถึงกฎ ระเบียบหรือข้อปฏิบัติ ซึ่งเมื่อรวมความแล้ว คำว่า “วัฒนธรรม”น่าจะหมายถึง ความเป็นระเบียบ หรือข้อปฏิบัติที่ทำให้เจริญรุ่งเรือง แต่ในทางปฏิบัติ

แล้ว มีผู้รู้ได้ให้ความหมายของคำว่า“วัฒนธรรม” อย่างหลากหลายยิ่งไม่ว่าในต่างประเทศหรือในประเทศ เช่น

Taylor กล่าวว่า “วัฒนธรรม” เป็นส่วนทั้งหมดที่ซับซ้อน ประกอบด้วยความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศีลธรรม กฎหมาย ประเพณี และความสามารถอื่นๆที่มนุษย์ได้มาในฐานะเป็นสมาชิกของสังคม

Encyclopida of Social Science ได้อธิบายคำว่า “วัฒนธรรม” ว่าเป็นคำที่ใช้ในวิชามานุษยวิทยาสมัยใหม่ และในด้านสังคมศาสตร์ หมายถึง มรดกสังคม เป็นลักษณะเฉพาะในการดำรงชีวิตของกลุ่มคนที่มาอยู่ร่วมกัน และได้มีการเปลี่ยนแปลงให้เจริญตามยุคสมัย

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยพ.ศ.2542 ให้ความหมาย“วัฒนธรรม” ว่าสิ่งที่ทำความเจริญงอกงามให้แก่หมู่คณะ เช่น วัฒนธรรมในการแต่งกาย หรือวิถีชีวิตของหมู่คณะ เช่นวัฒนธรรมชาวเขา

จอมพล. พิบูลสงคราม กล่าวว่า “วัฒนธรรมของชาติเป็นเครื่องแสดงให้เห็นความเจริญงอกงามใหญ่หลวงของชาติ วัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญมาก วัฒนธรรมไม่เป็นแค่เครื่องหมายภายนอก ไม่เป็นแค่เพียงสิ่งซึ่งอวดโลกว่าเป็นชนชาติเจริญเท่านั้น วัฒนธรรมมีผลลึกซึ่งเข้าไปถึงชีวิตจิตใจคน วัฒนธรรมเป็นเครื่องผดุงศีลธรรม เป็นปัจจัยแห่งความเจริญงอกงาม และความแข็งแรงมั่นคงของชาติบ้านเมือง

พระยาอนุมานราชธน ได้กล่าวว่า “วัฒนธรรม” คือสิ่งที่มนุษย์เปลี่ยนแปลงปรับปรุง หรือผลิตขึ้น สร้างขึ้นเพื่อความเจริญงอกงามในวิถีของส่วนรวม ถ้ายทอดกันไว้ เอาอย่างกันไว้ รวมทั้งผลิตผลของส่วนรวมที่มนุษย์ได้เรียนรู้มาจากคนแต่ก่อนสืบต่อเป็นประเพณีกันมา ตลอดจนความรู้สึก ความคิดเห็น และกิริยาอาการ หรือการกระทำใดๆของมนุษย์ในส่วนรวมลงรูปเป็นพิมพ์เดียวกัน และสำแดงออกมาได้ปรากฏเป็นภาษา ศิลปะ ความเชื่อ ระเบียบประเพณี เป็นต้น

พระพรหมคุณาภรณ์ (ประยุทธ์ ประยุตโต)ได้เคยให้ความหมายว่า “วัฒนธรรม” เป็นผลรวมของการสั่งสมสร้างสรรค์ภูมิธรรม ภูมิปัญญา ที่ถ่ายทอดสืบต่อกันมาของสังคมนั้นๆ หรือกล่าวสั้นๆได้ว่า วัฒนธรรมคือประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถที่สังคมนั้นมีอยู่ หรือเนื้อตัวทั้งหมดของสังคมนั่นเอง

นายสาโรช บัวศรี กล่าวว่า“วัฒนธรรม”หมายถึง ความดี ความงามและความเจริญในชีวิตมนุษย์ ซึ่งปรากฏในรูปแบบต่างๆ และได้ตกทอดมาถึงเราในปัจจุบัน หรือว่าที่เราได้ปรับปรุงและสร้างสรรค์ขึ้นในสมัยเราเอง (ได้แก่ศิลปกรรม มนุษยศาสตร์ การช่างฝีมือ การกีฬาและนันทนาการ และคหกรรมศาสตร์)

ศาสตราจารย์ประเวศ วะสี กล่าวว่า “วัฒนธรรม” คือ พลังของสังคมทางภูมิปัญญา เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ จิตใจ การเมือง สังคม สิ่งแวดล้อมพร้อมกันไป

ส่วนนายนิคม มุสิกคามะ ให้ความหมายว่า“วัฒนธรรม” คือวิถีชีวิตของคน เกิดจากกระบวนการซับซ้อนทางสังคมหรือกลุ่มชน โดยรวมเอามิติทางด้านจิตใจ วัตถุ ภูมิปัญญาและ

อารมณ์เข้าไว้ด้วยกันจนเป็นรูปแบบเอกลักษณ์ของสังคมนั้น มิใช่เพียงเรื่องของศิลปะและวรรณกรรม หากหมายรวมถึงสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน ระบบค่านิยม ตลอดจนขนบธรรมเนียมจารีตประเพณี และความเชื่อต่างๆ

ในพ.ร.บ.วัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ.2485 ได้ให้ความหมาย “วัฒนธรรม” ว่าหมายถึง ลักษณะที่แสดงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบ ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีงามของประชาชน ส่วนความหมาย “วัฒนธรรม” ตามแนวทางในการรักษาส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมพ.ศ. 2529 กล่าวว่า “วัฒนธรรม” คือ วิถีชีวิต เป็นวิถีการดำเนินชีวิตของสังคม เป็นแบบแผนการประพฤติปฏิบัติและการแสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิดในสถานการณ์ต่างๆ ที่สมาชิกในสังคมเดียวกัน สามารถแก้ไขและซาบซึ้งร่วมกัน ดังนั้น วัฒนธรรมไทย คือ วิถีชีวิตที่คนไทยได้สั่งสมเลือกสรร ปรับปรุง แก้ไข จนถือว่าเป็นสิ่งดีงามเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและได้ใช้เป็นเครื่องมือหรือเป็นแนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหาสังคม นอกจากนี้ยังว่า “วัฒนธรรม” คือ มรดกแห่งสังคม ซึ่งสังคมปรับปรุงและรักษาไว้ให้เจริญ งอกงาม วัฒนธรรมเกิดจากการประพฤติปฏิบัติร่วมกันเป็นแนวเดียวกันอย่างต่อเนื่องของสมาชิกในสังคม สืบทอดเป็นมรดกทางสังคมต่อกันมาจากรุ่นหนึ่งหรืออาจเป็นสิ่งประดิษฐ์คิดค้นสร้างสรรค์ขึ้นใหม่ หรืออาจรับเอาสิ่งที่เผยแพร่มาจากสังคมอื่นๆ ทั้งหมดนี้หากสมาชิกยอมรับและยึดถือเป็นแบบแผนประพฤติปฏิบัติร่วมกัน ก็ย่อมถือว่าเป็นวัฒนธรรมของสังคมนั้น และในปีพ.ศ. 2535 ได้ให้ความหมาย “วัฒนธรรม” ว่า หมายถึง ความเจริญงอกงาม ซึ่งเป็นผลจากระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสังคม และมนุษย์กับธรรมชาติ จำแนกออกเป็น 3 ด้านคือ จิตใจ สังคม และวัตถุ มีการสั่งสมและสืบทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง จากสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่ง จนกลายเป็นแบบแผนที่สามารถ เรียนรู้และก่อให้เกิดผลดีกรรมและผลิตผล ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม อันควรค่าแก่การวิจัย อนุรักษ์ ฟื้นฟู ถ่ายทอด เสริมสร้างเอตทัคคะ และแลกเปลี่ยน เพื่อสร้างดุลยภาพแห่งความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ สังคม และธรรมชาติ ซึ่งจะช่วยให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอย่างมีสุข สันติสุข และอิสรภาพ อันเป็นพื้นฐานแห่งอารยธรรมของมนุษยชาติ

คณะกรรมการโลกว่าด้วยวัฒนธรรมและการพัฒนา (The World Commission on Culture and Development) ได้นำเสนอรายงานเรื่อง ความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Our Creation Diversity) ต่อที่ประชุมสมัยสามัญของยูเนสโก เมื่อตุลาคม 2538 ว่า วัฒนธรรม เป็นปัจจัยในการถ่ายทอดพฤติกรรม และพลังแห่งการเปลี่ยนแปลง สร้างสรรค์ เสรีภาพ และความเป็นผู้ตื่นตัวต่อความแปลกใหม่ที่เกิดขึ้นในวิถีชีวิตอยู่เสมอ และว่า วัฒนธรรม คือ พลัง จิตสำนึก อำนาจ ความรู้ และความหลากหลายสำหรับชุมชนและสังคม ดังนั้น ปัญหาท้าทายมนุษยชาติปัจจุบัน คือ การปรับวิถีชีวิตให้สอดคล้องกับสังคมและสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน และที่กำลังจะเปลี่ยนไปในอนาคต โดยเฉพาะการปรับแนวคิดใหม่ พฤติกรรมใหม่ การจัดระเบียบสังคมใหม่ และการส่งเสริมแนวทางการพัฒนาทั้งหลายบนพื้นฐานมิติต่างวัฒนธรรม

กล่าวโดยสรุป “วัฒนธรรม” หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิต (The Way of Life) ของคนในสังคม นับตั้งแต่วิถีกิน วิถีอยู่ วิถีแต่งกาย วิถีทำงาน วิถีพักผ่อน วิถีแสดงอารมณ์ วิถีสื่อความ วิถีจราจรและขนส่ง วิถีอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ วิถีแสดงความสุขทางใจ และหลักเกณฑ์การดำเนินชีวิต โดยแนวทางการแสดงถึงวิถีชีวิตนั้นอาจจะมาจากเอกชน หรือคณะบุคคลทำเป็นตัวแบบ แล้วต่อมาคนส่วนใหญ่ก็ปฏิบัติสืบทอดกันมา วัฒนธรรมย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามเงื่อนไขและกาลเวลา เมื่อมีการประดิษฐ์หรือค้นพบสิ่งใหม่ วิถีใหม่ที่ใช่แก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของสังคมได้ดีกว่า ซึ่งอาจทำให้สมาชิกของสังคมเกิดความนิยม และในที่สุดอาจเลิกใช้วัฒนธรรมเดิม ดังนั้นการรักษาหรือธำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมเดิม จึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาวัฒนธรรมให้เหมาะสมมีประสิทธิภาพ ตามยุคสมัย วัฒนธรรม อาจแบ่งอย่างกว้างๆ ได้ 2 ประเภท คือ วัฒนธรรมทางวัตถุ ได้แก่เรื่องเกี่ยวกับปัจจัยสี่ และวัฒนธรรมทางจิตใจ ได้แก่ เรื่องศาสนา ศิลปะ วรรณคดี กฎระเบียบต่างๆ ที่ส่งเสริมในเรื่องจิตใจ

UNESCO ได้แบ่ง “มรดกวัฒนธรรม” ออกเป็น 2 ส่วนคือ Tangible Cultural Heritage คือ มรดกวัฒนธรรมที่จับต้องได้ เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุต่างๆ และ Intangible Cultural Heritage คือ มรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ อันเป็นเรื่องเกี่ยวกับภูมิปัญญา ทรัพย์สินทางปัญญา ระบบคุณค่า ความเชื่อ พฤติกรรมและวิถีชีวิต ซึ่งวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้นี้ มีผู้เสนอว่าน่าจะใช้คำว่า “วิถีชน” จะเห็นภาพได้ชัดเจนกว่า

ข้อคิดเห็นของพระยาอนุมานราชธนที่เกี่ยวกับ “วัฒนธรรม” ที่น่าสนใจ ท่านว่า วัฒนธรรมของชนชาติใด เมื่อมีความเจริญสืบทอดกันมานาน แล้วหยุดชะงัก ไม่มีการริเริ่มสร้างสรรค์โดยนำสิ่งใหม่มาเพิ่มหรือต่อชีวิตให้แก่สิ่งเก่า เพื่อให้การวิวัฒนาการต่อไป สิ่งนั้นก็เสื่อมลง หรือแม้จะมีการนำสิ่งใหม่มาเพิ่มเติม แต่ไม่รู้จักสลัดสิ่งเก่าในส่วนที่ไม่เหมาะกับยุคสมัยออก ก็เกิดอาการอึดอัด เคลื่อนไหวไม่สะดวก หรือหากนำสิ่งใหม่พอกสิ่งเก่าจนหนาเกินไป ผู้ที่เกิดใหม่ก็จะเกิดความรู้สึกเบื่อ เห็นว่ารุ่มร่าม และจะเกิดการปฏิเสธทั้งหมด วัฒนธรรมไม่ว่าของชนชาติใด ย่อมคลี่คลายเป็นวิวัฒนาการไปตามเงื่อนไขที่มีอยู่ และเมื่อมีการติดต่อบรรยากาศสัมพันธ์กันระหว่างชาติต่างๆ วัฒนธรรมย่อมมีการปะปนกันมากขึ้น จนเกิดเป็นวัฒนธรรมสากล ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่แรง และต้องแข่งขันกัน ถ้าชาติใดไม่รับไว้ ก็อาจเป็นอันตรายในแง่ที่ว่าแข่งกับความเจริญของโลกที่รุดหน้ารวดเร็วไปไม่ทัน แต่การรับเอาวัฒนธรรมใหม่หรือวัฒนธรรมสากลที่วุ่นวายเกินไป หากเกินพอดีก็อาจจะถอนรากวัฒนธรรมเดิมของตนอันเป็นส่วนสำคัญที่คุ้มกัน อันตรายและเป็นความเจริญของชาติมาเป็นเวลาช้านานหลายปี ให้กร่อนและค่อยๆ หดหายไป ในที่สุดก็จะทำให้หมดบุคลิกลักษณะ ไม่มีรากฐานแห่งชาติของตนต่อไป เพราะวัฒนธรรมที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์แก่ชาติ จะต้องเป็นวัฒนธรรมที่มีรากหยั่งลึก และมีอาการเคลื่อนไหวให้เป็นความเจริญก้าวหน้า ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยหลายประการ เปรียบได้กับต้นไม้ที่แผ่กิ่งก้านสาขาได้กว้างขวางก็เพราะมีรากหยั่งลึก จึงไม่โค่นง่าย ๆ แต่รากลึกอย่างเดียวไม่พอ ต้องมีส่วนอื่นๆ ของต้นไม้ทำหน้าที่ประสานสัมพันธ์เพื่อรับอากาศ แสงแดดและอาหารอื่นจากภายนอกมาด้วย ต้นไม้จึงจะเจริญเติบโต เช่นเดียวกับวัฒนธรรม ที่อาจต้องรับวัฒนธรรมสากลไว้ เพื่อแทรกซึม

หล่อเลี้ยงวัฒนธรรมเดิมของตนให้ก้าวหน้าไปตามสมัย ในขณะที่เดียวกันก็ต้องรักษาวัฒนธรรมเดิมหรือรากฐานของตนไว้ เพื่อให้เกิดความสมดุลจึงจะเจริญก้าวหน้าต่อไปได้ ซึ่งตรงนี้ก็ขึ้นอยู่กับคนซึ่งเป็นผู้สร้างวัฒนธรรม โดยท่านเห็นว่าวัฒนธรรมเดิมและวัฒนธรรมสากลที่เรียกได้ว่าสมดุล นั้น ต้องเป็นวัฒนธรรมที่ทำให้คนส่วนใหญ่ในชาติได้รับประโยชน์ และมีความสุข อันได้แก่

1. ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ ไม่ต้องหวาดกลัวต่อภัยอันตรายหรือกลัวความอดอยาก
2. มีความรู้สึกเป็นมิตรต่อกัน ไม่เกลียดชังริษยาซึ่งกันและกัน
3. มีความสามารถสร้างและได้รับความบันเทิงจากสิ่งทั้งาม และสิ่งที่ไพเราะ
4. มีความสนใจเรื่องวิชาการอันนำไปสู่ความเจริญก้าวหน้าและความแพร่หลายแห่ง

ความรู้

สำหรับวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นใหม่ ย่อมมีทั้งผลดี และผลเสีย กล่าวคือ ถ้าวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นใหม่ตั้งอยู่บนรากฐานเดิม ก็จัดเป็นผลดี เพราะมีลักษณะที่สืบต่อจากของเก่า ทำให้ไม่ขาดตอน เหมือนต้นไม้เดิม แต่ผลัดใบใหม่ ให้ดูแปลก แต่ถ้าวัฒนธรรมใหม่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานเดิม ก็จัดอยู่ในผลเสีย เพราะสูญเสียบุคลิกลักษณะเดิมของตนไป กลายเป็นชาติที่ไม่มีอดีตหรือไม่มีชาติของตนได้ต่อไป วัฒนธรรมไม่ว่าจะเก่าหรือใหม่ย่อมมีทั้งส่วนดีและไม่ดีอยู่ในตัว สิ่งเก่าไม่ใช่จะไม่ดีเสียหมด ขณะเดียวกันสิ่งใหม่ก็ใช่ว่าดีไปหมดเช่นกัน ท่านว่าสิ่งใดเป็นวัฒนธรรม สิ่งนั้นย่อมมีอายุ กล่าวคือ ถ้าคนยังนิยม สิ่งนั้นก็ยังคงอยู่ และยังขึ้นอยู่กับเงื่อนไขแห่งการศึกษา เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมอื่นๆของคนด้วย สิ่งใดเป็นวัฒนธรรมเมื่อมีอายุมานาน หากไม่มีการปรับปรุงให้ก้าวหน้า สิ่งนั้นก็เสื่อมความนิยมกลายเป็นความเก่าคร่ำคร่า ฟันสมัย และค่อยๆตายไป หากจะฟื้นฟูขึ้นมาใหม่ หรือต้องการป้องกันมิให้ความเก่าคร่ำคร่าเข้าครอบงำ ก็ต้องมีสิ่งใหม่เพิ่มเติม เพื่อให้แทรกซึมและประสานกับสิ่งเก่าให้กลายเป็นความพอดี สิ่งเก่านั้นก็ฟื้นชีวิตและมีความงอกงามเป็นวิวัฒนาการ ซึ่งอาจจะดีกว่าของเก่าก็ได้ และสิ่งที่เป็วัฒนธรรมเก่า แม้ดีแต่หมดอายุกลายเป็นอดีตไปแล้ว หากจะทำให้อดีตหวนคืนมาเป็นปัจจุบันคงไม่ได้ แต่ถ้าเราไม่ยกทั้งขว้างวัฒนธรรมนั้น ก็อาจเก็บรักษาไว้ในพิพิธภัณฑ์เป็นโบราณวัตถุ หรือหากจะฟื้นฟูชั่วคราว เพื่อสืบต่อชีวิตแห่งปรมิปปราประเพณีอันเป็นความหลังของส่วนรวมไม่ให้ขาดตอน เพื่อให้มีสะพานเชื่อมอดีตและปัจจุบัน เพื่อให้อนุชนรุ่นหลังได้เรียนรู้ ได้เห็นแบบอย่างเป็นเครื่องเตือนใจให้ระลึกถึงชาติภูมิอดีตของตนว่าเป็นมา และคลี่คลายมาได้อย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและแก้ไขสิ่งในปัจจุบันที่เห็นว่าบกพร่องอยู่ก็สามารถทำได้

ท้ายสุดได้กล่าวไว้ว่า ผู้มีวัฒนธรรมระดับสูง และมีความปรารถนาให้วัฒนธรรมแห่งชาติของตนมีวิวัฒนาการไปด้วยดี คือ ผู้ที่รู้จักตนในปัจจุบัน ว่าตนมีหน้าที่ต้องรับผิดชอบต่อดีดและอนาคต ซึ่งเป็นกาลเวลาที่ต่อเนื่องเป็นกระแสเดียวกัน ที่ว่าหน้าที่ต่อดีดคือ เป็นผู้รู้คุณ มีกตัญญู กตเวทิต่อบูรพการีที่ได้มอบมรดกมีค่า คือ วัฒนธรรมไว้ให้กับตนซึ่งเป็นทายาทผู้สืบต่อ ตนจะต้องพิทักษ์รักษาและทำมรดกนั้นให้งอกงามทวียิ่งขึ้นกว่าเดิม และในคราวเดียวกัน ตนก็มีหน้าที่ต่ออนาคต คือ เป็นผู้สร้างสิ่งอันดีงามขึ้นไว้ เพื่อมอบเป็นมรดกของขวัญ ให้แก่ลูกหลานซึ่งเป็นทายาท

จะได้มีความเจริญพัฒนาต่อไป อย่าให้ลูกหลานกล่าวติได้ว่า ตนไม่ได้สร้างสิ่งที่ดีงาม มอบไว้แก่ลูกหลานเพื่อเป็นสมบัติต่อที่ให้มีชีวิตอยู่ดีต่อไป

วัฒนธรรมไทยที่สำคัญ จนกลายเป็นวัฒนธรรมซึ่งนานาชาติยกย่อง และคนไทยมีความภาคภูมิใจมาจนตราบนานเท่านานนี้ ได้แก่

ภาษาไทย ไทย เรามีภาษาและตัวอักษรเป็นของตนเองมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย โดยพ่อขุนรามคำแหงมหาราช ได้ทรงประดิษฐ์อักษรไทยขึ้นใช้ใน พ.ศ.1826 และได้มีการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาเปลี่ยนแปลงมาตามลำดับ เนื่องจากเราได้มีการติดต่อกับนานาประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม จึงได้รับวัฒนธรรมภาษาต่างชาติเข้ามาปะปนให้อยู่ในภาษาไทย แต่ก็ได้มีการดัดแปลงจนกลายเป็นภาษาไทยในที่สุด ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนี้

ศาสนา พลเมืองไทยส่วนใหญ่ของประเทศเป็นผู้นับถือพระพุทธศาสนา และเป็นศาสนาที่อยู่คู่บ้านบ้านมาช้านานแล้ว ศาสนาจึงมีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์วัฒนธรรมด้านอื่นๆ คนไทยได้ยึดถือเอาหลักคำสอนของพระพุทธศาสนามาเป็นหลักในการดำเนินชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ทั้งส่วนรวมและส่วนบุคคล จะมีพิธีทางศาสนาพุทธเกี่ยวข้องอยู่เสมอ

การแต่งกาย การแต่งกายของคนไทยมีแบบฉบับ และมีวิวัฒนาการมานานแล้ว โดยจะมีการแต่งกายที่แตกต่างกัน ตามสมัยและโอกาสต่างๆ โดยมีวิวัฒนาการมาตั้งแต่สมัยสุโขทัยจนถึงปัจจุบันนี้คนส่วนใหญ่แต่งกายตาม สากลอย่างชาวตะวันตก หรือตามแฟชั่นที่แพร่หลายเข้ามา แต่คนไทยส่วนใหญ่ก็ยังยึดใจที่รักในวัฒนธรรมการแต่งกายของไทยแบบดั้งเดิม อยู่ ดังจะเห็นได้จากในงานพิธีกรรมต่างๆ จะมีการรณรงค์ให้ใส่ผ้าไทย หรือชุดไทย หรือรณรงค์ให้ใส่ผ้าไทยในชีวิตประจำวัน ซึ่งนับได้ว่าเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งที่ชาติอื่นให้ความชื่นชม

ศิลปกรรม ถือเป็นภูมิปัญญาไทยที่สำคัญ โดยเป็นผลงานที่สร้างขึ้นเพื่อความสวยงามก่อให้เกิดความสุขทางใจ ส่วนใหญ่จะเป็นงานที่สร้างสรรค์ขึ้นด้วยแรงบันดาลใจจากพุทธศาสนา และเป็นการแสดงความเคารพและจงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์ ได้แก่ ผลงานที่ปรากฏตามวัดวาอารามต่างๆ เรือนไทยที่มีลักษณะเฉพาะพิเศษ ศิลปกรรมไทยที่สำคัญได้แก่ สถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม นาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์วรรณกรรม

9. วิวัฒนาการผ้าไทย

ผ้าไทย หมายถึง ผ้าทุกชนิดที่ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นโดยฝีมือคนไทย ได้แก่ ผ้าลายขิด ผ้ายก ผ้าจก น้ำไหล มัดหมี่ ผ้าพื้นเมือง เป็นต้น เป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้มากมาย เช่น เสื้อผ้า หมอน ผ้าห่ม กระเป๋า ฯลฯ สร้างชื่อเสียงขจรขยายไปทั่วโลก ส่งผลให้ชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในเมืองไทยหลงใหล ถึงกับเดินทางไปแสวงหาตามแหล่งต่าง ๆ เพื่อซื้อติดไม้ติดมือไปใช้สำหรับตนเอง หรือเป็นของฝากญาติสนิทมิตรสหาย สร้างรายได้ให้กับประเทศชาติเป็นเงินมากกว่าพันล้านบาทต่อปี โดยส่วนใหญ่ผ้าไทยแบบดั้งเดิมที่ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติและบุคคลทั่วไปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทอมาจากเครื่องกี่มือและกี่กระตุกมีโครงสร้างของ

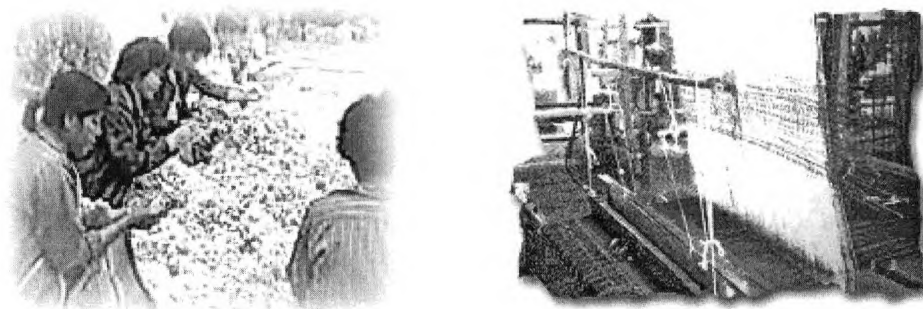
เส้นด้ายทำจากเส้นใยธรรมชาติจำพวกไหม (Slik) และฝ้าย (Cotton) มีเพียงส่วนน้อยที่ทำจากลินิน แต่ในปัจจุบันกลุ่มผู้ผลิตบางคนดัดแปลงโครงสร้างโดยการนำเส้นใยเรยอน (Rayon) หรือที่ชาวบ้านเรียกกันว่า "ไหมเทียม" มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ บางชนิดอาจทำจากเส้นด้ายผสมของเส้นใยชนิดต่าง ๆ

วิวัฒนาการของผ้าไทย

ประเทศไทย เป็นดินแดนที่มีมนุษย์อยู่อาศัยมานานนับเป็นหมื่น ๆ ปี มีหลักฐานทางโบราณคดีเชื่อกันว่า ในยุคก่อนประวัติศาสตร์ ตั้งแต่ยุคโลหะเป็นต้นมา มนุษย์รู้จักการทอผ้าใช้เอง ดังจะเห็นได้จากหลักฐานที่ค้นพบตามแหล่งโบราณคดีต่างๆ เช่น แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง ตำบลบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี พบเศษผ้าจากป่านใบกล้วยฯ ติดอยู่กับกำไลสำริด โดยมีสนิมของทองแดงเป็นตัวยึด และป้องกันการเนาเปื่อย พบเครื่องมือในการทอผ้าหลายชนิด ได้แก่ แวดินเผา ซึ่งเป็นดินเผารูปกรวยขนาดเล็กประมาณเท่าหัวแม่มือ มีรูสำหรับสอดแกนไม้เล็ก ๆ ตอนปลายจะทำเป็นเงี่ยงหรือขอสำหรับสะกิดหรือเกี่ยวปุยฝ้าย เพื่อสางลงมายังแวนะที่หมุน แรงถ่ายของแวนะปั่นปุยฝ้าย เป็นเส้นด้ายพันอยู่โดยรอบ แวนะจึงเป็นเครื่องปั่นด้ายยุคแรกของมนุษย์

หินทุบเปลือกไม้ ซึ่งเป็นดินเผารูปกรวยขนาดเล็กประมาณเท่าหัวแม่มือ มีรูสำหรับสอดแกนไม้เล็ก ๆ ตอนปลายจะทำเป็นเงี่ยงหรือขอสำหรับสะกิดหรือเกี่ยวปุยฝ้าย เพื่อสางลงมายังแวนะที่หมุน แรงถ่ายของแวนะปั่นปุยฝ้าย เป็นเส้นด้ายพันอยู่โดยรอบ แวนะจึงเป็นเครื่องปั่นด้ายยุคแรกของมนุษย์

หินทุบเปลือกไม้ เป็นเครื่องมือสำหรับทำเส้นใยเพื่อใช้ทอผ้าหรือ ทำเส้น เชือก เส้นด้าย มีลักษณะเป็นหินเนื้อละเอียดด้านหน้าตัดของหินคือ ส่วนที่ใช้ทุบ มักบากเป็นร่องตาราง ใช้สำหรับทุบเปลือกไม้ประเภทปอหรือป่านเพื่อให้ได้เส้นใยขึ้นมาใช้ทอผ้า ลูกกลิ้งดินเผา เป็นลูกกลิ้งเล็กขนาดเท่าหัวแม่มือ ยาวประมาณ 2 นิ้ว ตัวลูกกลิ้งมักขุดเป็นร่องเพื่อให้เกิดลวดลายขณะกลิ้ง พิมพ์ลวดลายบนผืนผ้า เพราะเชื่อว่ามนุษย์สมัยก่อนประวัติศาสตร์ รู้จักย้อมสีธรรมชาติใช้แล้ว โดยใช้น้ำสีที่คั้นได้จากส่วนต่างๆ ของพืช เช่น ดอก ผล ราก ใบ ฯลฯ



ภาพประกอบ 6 ประวัติผ้าไทย

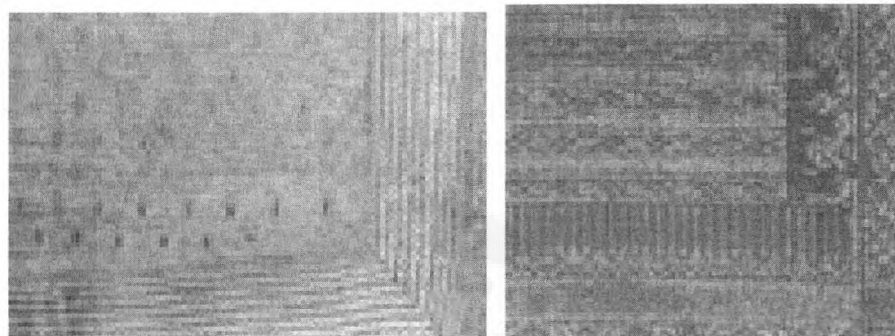
ที่มา: Pook. (2545). *ประวัติผ้าไทย*. (online).

การทอผ้าในสมัยก่อนประวัติศาสตร์ มิได้มีเฉพาะการใช้เส้นใยจากพืชเท่านั้น หากแต่พบว่ามีการใช้ขนสัตว์ในเมโสโปเตเมีย และกลุ่มประเทศเมืองหนาว ที่เก่าแก่ที่สุด พบในสแกนดิเนเวีย มีอายุราว 3,000 ปีมาแล้ว สำหรับ “ไหม” (Silk) นั้นพบว่ามี การนำมาใช้ทอผ้ากันในสมัยก่อนประวัติศาสตร์เฉพาะในบริเวณทวีปเอเชียและในแหล่งโบราณคดีบ้านเชียงในประเทศไทย ก่อนที่จีนจะนำมาทอเป็นผ้าไหมจนแพร่หลายไปทั่วโลก ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการทอผ้าคือ “หูก” หรือที่ทอผ้านั้น คงมีมาหลายพันปีแล้ว เช่นเดียวกับเครื่องปั่นด้าย หูกอาจมีหลายรูปแบบหลายชนิด ทั้งขนาดเล็กๆ ทอด้วยมือและขนาดใหญ่ ที่ต้องตอกตรึงไว้กับพื้นมีโครงไม้ตอกติดไว้กับเสาเรือนแต่ไม่ปรากฏร่องรอยของหูกให้เห็น เพราะหูกจะทำด้วยไม้ซึ่งเป็นอินทรีย์วัตถุจึงผุพังไปตามกาลเวลา เพียงชั่วเวลาไม่กี่ปี จากหลักฐานที่พบเศษผ้าที่เส้นใยของฝ้าย และไหมตามกำแพงสำริดสร้อย และเศษโลหะในแหล่งโบราณคดีก่อนประวัติศาสตร์ในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่ามนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์ในไทยมีการทอผ้าทั้งผ้าฝ้าย และผ้าไหมขึ้นใช้แล้วและกระบวนการทอผ้านี้ได้พัฒนา สืบต่อมาในสมัยประวัติศาสตร์สำหรับในภาคเหนือตอนล่าง จังหวัดแพร่และน่าน ได้พบหลักฐานสำคัญที่แสดงถึง วิวัฒนาการทอผ้าหลายแห่ง ได้แก่

1. ภาพเขียนแสดงลักษณะการแต่งกายของคนในยุคต่างๆ ที่เก่าแก่ที่สุด ได้แก่ ภาพเขียนสีก่อนประวัติศาสตร์ที่เขาลาว่า จังหวัดอุทัยธานี ในยุคต่อๆ มามีภาพเขียนที่ฝาผนังวัดภูมินทร์ จังหวัดน่าน วัดเวียงต้า อ.ลอง จ.แพร่ วัดกลางธรรมสาคร จ.อุดรดิตถ์ วัดราษฎร์บูรณะ จ.พิษณุโลก วัดอุโบสถตราราม จ.อุทัยธานี เป็นต้น
2. เศษผ้า และเครื่องมือในการทอผ้าโบราณ พบเศษผ้าติดกับขันสำริด แวดินเผา และสำริด ที่บริเวณชุมชนจันเสน หลักฐานดังกล่าวเก็บรักษาไว้ ที่พิพิธภัณฑวัตถุจันเสน จังหวัดนครสวรรค์
3. จากการขุดค้นป้อมประตูเมืองด้านทิศตะวันตกของเมืองเก่าสุโขทัย พบเศษผ้าติดอยู่ที่ขันสำริดขนาดเล็ก เส้นผ่าศูนย์กลาง 4.5 ซม. สูง 3 ซม.
4. แหล่งโบราณคดีจังหวัดตากในแถบเทือกเขาถนนธงชัย-ตะนาวศรี ระหว่าง ชายแดน

ไทยพม่า เขตติดต่อระหว่าง จังหวัดตาก - เชียงใหม่ - แม่ฮ่องสอน พบเครื่องถ้วยชาม เศษผ้า และเชือกร้อยลูกปัด นอกจากนี้ยังพบผ้า และเชือกติดอยู่กับเตาปูนสำริด ผ้าและเชือกบางส่วนมีร่องรอยสีย้อม

ผ้าไทยในยุคต่าง ๆ



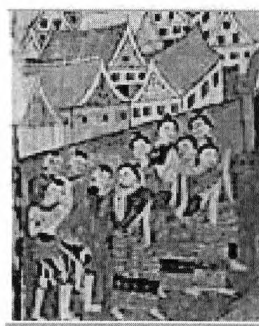
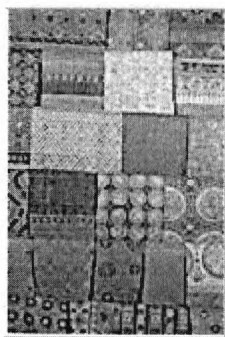
ภาพประกอบ 7 ผ้าไทยในยุคต่างๆ

ที่มา: Pook. (2545). *ประวัติผ้าไทย*. (online).

ผ้าที่คนไทยเราใช้เป็นเครื่องนุ่งห่มนั้นจะคันคดประดิษฐ์ได้สำเร็จตั้งแต่เมื่อไรนั้น ไม่มีหลักฐานแน่นอนเด่นชัด ทราบแต่ว่าคนไทยเรารู้จักนำเอาฝ้าย ปอ และไหม มาทอเป็นผ้าได้นานแล้ว ปัจจุบันเจริญขึ้นถึงขั้นคันคดประดิษฐ์ใยสังเคราะห์ทาง วิทยาศาสตร์ขึ้นมาทอเป็นผ้างดงที่พบอยู่มากมาย หลักฐานทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ศิลปะที่พบแสดงให้เห็นว่า บนแผ่นดินไทยมีร่องรอยการใช้ ผ้าและทอผ้าได้ ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ คือเมื่อราว 5,000 ปีมาแล้ว และสืบทอดต่อมาตลอดทั้งสมัยทวารวดีศรีวิชัย และลพบุรีในจดหมายเหตุจีนที่บันทึกเกี่ยวกับดินแดนของไทยไว้ตั้งแต่สมัยราชวงศ์สุยเมื่อพุทธศตวรรษที่ 10-11 และได้มีการลอกต๋อๆ มา ปรากฏข้อความเกี่ยวกับผ้าบันทึกอยู่ในภาพเขียน "คนไทย" จากส่วนหนึ่งของแผ่นภาพบันทึกเรื่องราวชาติที่ถวายเป็นเครื่องราชบรรณาการจีน ภาพนี้เขียนโดยเฮียะสุย (Hsich -Sui) จิตรกรแห่งราชสำนักจีน ใน ค.ศ. 1762 (พ.ศ.2305) รัชกาลพระเจ้าเจียนหลงแห่งราชวงศ์ชิงซึ่งตรงกับรัชกาลสมเด็จพระเจ้าเอกทัศหรือสมเด็จพระที่นั่งสุริยาศน์อมรินทร์ บันทึกเป็นข้อความภาษาจีน และภาษาแมนจู แปลได้ความว่า "สยาม" ตั้งอยู่บนบริเวณทิศตะวันตกเฉียงใต้ของแผ่นดิน ในสมัยราชวงศ์สุยและราชวงศ์ถังเรียกประเทศนี้ว่า "ชื่อถุกัววี่" แปลว่าประเทศ ศที่มีดินสีแดงต่อมา ชื่อถุกัววี่ ได้รับการแบ่งออกเป็นสองรัฐ รัฐหนึ่งเรียกว่า หลัวฮู่ อีกรัฐหนึ่งเรียกว่า ฉ้วน (เสียน หรือ เสียมในภาษาแต้จิ๋ว) ต่อมารัฐฉ้วนถูกรัฐ หลัวฮู่เข้าตีและรวมกันได้พระเจ้าหงฮู่ แห่งราชวงศ์หมิง จึงทรงเรียกประเทศใหม่ ว่า "ฉ้วนหลัว" ซึ่งได้ส่งเครื่องบรรณาการมาถวายพระเจ้ากรุงจีน และรัฐทั้งสองอ่อนน้อม เชื่อฟังจีนมาก ประเทศฉ้วน

หลั้วมีเนื้อที่ 1,000 ลี้ ประกอบด้วยรัฐต่างๆ 9 รัฐเมืองใหญ่ๆ 14 เมือง กับอีก 72 จังหวัด ตำแหน่งขุนนางมี 9 ชั้น 4 ชั้นแรกปกติจะสวมหมวกทองที่มียอดสูงและประดับด้วยอัญมณีต่าง ๆ ชั้นต่ำลงมาใช้ผ้าโพกศีรษะ ซึ่งจีน เรียกว่าหลงต้วน ทำด้วยผ้าไหม ก่ามะหยี่ ผ้าเหล่านี้ปักอย่างสวยงามและทอดด้วยเส้นทอง หรือมีผ้าเส้นที่มีลายพิเศษด้านนอก ผู้ชาย มีผ้าคาดเอวทำด้วยผ้าปักไหม ผู้หญิงมีปิ่นทองหรือปิ่นเงินปักผม ผู้คลุมชั้นนอกมี 5 สี ส่วนผ้าชั้นในมีสีล้วนสวยงาม และทอผสมกับเส้นทอง ผ้าพุ่งยาวมากกว่าตัวผู้พุ่ง 2-3 ชั้ว และผู้หญิงจะสวมรองเท้าหนังสีแดง" บันทึกนี้เป็นหลักฐานที่สำคัญที่สนับสนุนถึงความเจริญรุ่งเรืองทางวัฒนธรรมของคนไทยที่มีมานานนับพันปีได้อย่างดียิ่งหลักฐานหนึ่ง โดยเฉพาะในเรื่องผ้าซึ่งปรากฏว่า เราสามารถผลิตได้เองและได้มีการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศ นำผ้าจากต่างประเทศเข้ามาใช้ประโยชน์ต่างๆ ตลอดมา

สมัยเชียงแสน หรือล้านนาไทย (พุทธศตวรรษที่ 18-24) "เชียงแสน" ปัจจุบันเป็นชื่ออำเภอหนึ่งในจังหวัดเชียงราย นักโบราณคดีได้กำหนดแบบศิลปกรรมภาคเหนือขึ้น เรียกว่า ศิลปะเชียงแสน อาณาจักรเชียงแสนหรือปัจจุบันนิยมเรียกว่า อาณาจักรล้านนาไทย เพื่อให้มีความหมายกว้างขึ้นหมายถึงเมืองต่างๆ ทางภาคเหนือหรือ เขตจังหวัดต่างๆ ในปัจจุบัน เช่น เชียงราย เชียงใหม่ ลำปาง ลำพูน แพร่ และน่าน เป็นต้น อาณาจักรนี้มีความเจริญ มีอารยธรรมและวัฒนธรรมเป็นแบบหนึ่งโดยเฉพาะพงศาวดารเมืองหริภุญไชย กล่าวถึงความเจริญของบริเวณภาคเหนือ โดยเฉพาะที่เมืองหริภุญไชย ซึ่งคือลำพูนในปัจจุบันว่า เจริญมาแต่ราวต้น พุทธศตวรรษที่ 14 พระนางจามเทวี พระราชธิดาภคินีละโว้เสด็จไปครองเมืองหริภุญไชยเมืองนี้เจริญสืบต่อมาสร้างเมืองเชียงใหม่ ศูนย์กลางของภาคเหนือจึงย้ายจากลำพูนมาอยู่ที่เชียงใหม่ตั้งแต่ พ.ศ. 1839 เป็นต้นมา อาณาจักรล้านนามีผ้าใช้กันแล้วเช่นเดียวกับอาณาจักรอื่นๆ ในยุคเดียวกัน หรือที่เจริญในระยะเวลาร่วมสมัยกันในการทำบุญทางศาสนา มีการถวายจุดปัจจัยไทยธรรม ซึ่งมีผ้ารวมอยู่ด้วย เช่น ถวายจีวรห่มแก่พระและผ้าอื่นๆ ให้เป็นทานแก่คนยากจน มีผ้าแพร ผ้าสักหลาด ผ้าสีจันทน์ขาว ผ้าสีจันทน์แดง ผ้าสีดอกจำปา และผ้าธรรมดาพวกชนชั้นสูงมีผ้ากัมพลใช้พันเอว ในทางศาสนาผ้าที่เป็นเครื่องใช้สำหรับพระสงฆ์มีรัดประคด ผ้าผลัดอาบน้ำ อาสนะปูนั่ง ผ้าปูลาด และผ้ากรองน้ำ นอกเหนือไปจากไตรจีวร



ภาพประกอบ 8 ประวัติผ้าไทย

ที่มา: Pook.(2545). *ประวัติผ้าไทย*. (online).

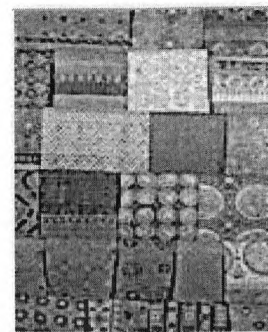
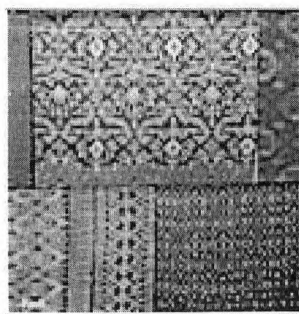
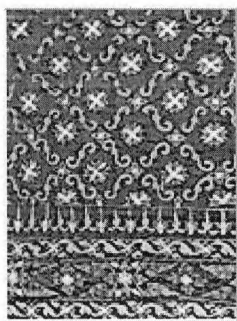
เราได้ความรู้จากพงศาวดารนั้นอีกว่า ทหารแต่งกายด้วยผ้าสีเขียวน้ำเงิน ชาวเมืองที่เดือนร้อน ได้รับแจกผ้าถุงห่ม ผ้าเหล่านี้คงจะทอขึ้นใช้เองภายในเมืองจิตรกรรมผาผนังที่วัดภูมินทร์ จังหวัดน่าน แสดงให้เห็นการแต่งกายของชาวเหนือ โดยเฉพาะผ้าถุงของผู้หญิงแสดงลวดลายของผ้าขึ้น ซึ่งเรียกว่า ลายน้ำไหล ยังมีใช้กันอยู่ทางภาคเหนือในปัจจุบัน นอกจากนี้จิตรกรรมที่วิหารลายคำ วัดพระสิงห์ และที่อุโบสถวัดบวรนครหลวง จังหวัดเชียงใหม่ ที่วิหารพระเจ้าล้านทอง รอบศาลาการเปรียญ วัดพระธาตุลำปางหลวง จังหวัดลำปาง ล้วนแสดงให้เห็นถึงลักษณะลวดลายผ้าไหม และผ้าขึ้นที่ใช้สืบทอดกันเรื่อยมา ดำเนินมาถึงเมืองเงินยางเชียงแสน ได้กล่าวไว้ ตอนหนึ่งว่า "เมื่อขุนเจือง (เจียง) รับคำทำรบของพระยาแสนดาตอกรอพบฟ้าดาหยัดแล้ว เห็นว่าตนจะแพ้แน่แล้ว ก็เปลื้องเสื้อ และผ้าพันพระเศียรใส่ผอบทองคำ ใช้อำมาตย์คนหนึ่งเอากลับมาให้นางอัคมเหสี" ในตำนาน พระธาตุแช่แห้ง จังหวัดแพร่ก็มีข้อความว่า "...เมื่อปี (พ.ศ.) 236 พระโสมพะมิตรและพระอู่ดตะระ ได้นำเอาพระเกษมามารบที่เขานี้ เจ้าผู้ครองนครแพร่ใน เวลานั้นมีพระนามว่า เจ้าก้อมหรือสระอ้ายก้อม มีความเลื่อมใสมากจึงเปลื้องเอาผ้าแพร (คนพื้นเมืองเรียกผ้าแฮ) ซึ่งโพกศีรษะออก กรองรับพระ เกษา..." ตำนานทั้งสองนี้แสดงว่า ในสมัยเชียงแสน หรือ ล้านนาไทย คนไทยรู้จักนำผ้ามาตัดเย็บเป็นเสื้อสวมใส่ และนำผ้าแพรมาพัน โพกศีรษะ ซึ่งคงไว้ผมยาวและมุ่นมวยไว้

สมัยสุโขทัย (ประมาณ พ.ศ.2343-2506) ในจดหมายเหตุของราชทูตจีน หรือบันทึกพวกพ่อค้า มีข้อความกล่าวถึงผ้าที่ใช้ในสมัยนั้นอยู่บ้าง ดังเช่น ผ้าที่นำมาทำเป็นฉลองพระองค์ของพระเจ้าแผ่นดิน "...เสี้ยวอี (ภาษาเจียง) ยาวสามเชียว ใช้แพรตั้งห้าสี เขียวอี (ภาษาท่ง) ทำด้วยด้ายห้าสี เอ้ย, บ๊วย (ฉลอง พระบาท, ถุงพระบาท) ทำด้วยแพรตั้งสีแดง... ใช้ผ้าขาวพันศีรษะ ใช้หมวกทำด้วยแพรตั้ง และทำด้วยกำมะหยี่ ถุงห่มใช้ผ้าสองผืน... ผ้าห่มทำด้วยด้ายห้าสียกดอก ผ้าถุงทำด้วยด้ายห้าสี แต่เอาไหมทองยกดอก..." บันทึกนี้บอกให้ทราบได้ว่า ในสมัยสุโขทัยนั้นผ้าที่มีค่า คือ ผ้าไหม ผ้าแพร ผ้ากำมะหยี่ และรองลงมาคือ ผ้าที่ทำด้วยด้ายหรือฝ้ายและย้อมเป็นสีต่างๆ ที่เรียกว่า ห้าสี คงได้แก่ สีดำ สีขาว สีแดง สีเขียวและสีเหลือง ครั้งนั้น เรียกว่า ผ้าเบญจรงค์ คนจีนในสมัยนั้นเรียก

คนไทยว่า "เสียน" แล้วคนไทยทอผ้าได้ดี รู้จักเย็บผ้าซึ่งในสมัยนั้น นับเป็นเทคนิคใหม่และยาก ดังบันทึกของโจวต้ากวน พ.ศ.1893 ว่า "ชาวเสียนใช้ไหมทอเป็นผ้าแพบางๆ สีดำใช้เป็นเครื่องนุ่งห่ม ผู้หญิงเสียนนั้นเย็บซุนเป็น...." คราวที่กรุงสุโขทัยรับรองพระมหาเถรจากนครพัน มาจำพรรษา เมื่อ พ.ศ.1904 กษัตริย์ได้รับสั่งให้ใช้ผ้าเบญจรงค์ปูลาดพื้น "...แล้วเสด็จให้ปูลาดซึ่งผ้าเบญจรงค์ไม่ให้พระบาทหลวงยังพื้นธรณีทุกแห่ง..." การใช้ผ้าหรือพรมปูลาดพื้นต้อนรับพระเจ้าแผ่นดิน หรือพระสังฆราชในการเสด็จพระราชดำเนินนั้น เป็น ประเพณีของไทยมาช้านาน ถือว่าเป็นการแสดงคารวะอย่างสูง หนังสือไตรภูมิพระร่วง ทำให้เราทราบถึงผ้าที่นำมาใช้ในรูปแบบต่างๆ อีกหลายชนิด เช่น ผ้าขาวเนื้อดี ซึ่งเรียกว่าผ้าสุกุลพัทธ์ ผ้าเล็กหลัก ผ้าสำลี ผ้าชมพู ผ้าหนัง ผ้ากรอบ หลักฐานต่าง ๆ ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า คนไทยแม้มีความเชี่ยวชาญในการทอผ้า แต่ก็นิยมสั่งซื้อผ้าจากต่างประเทศ เช่น จีนและอินเดียด้วย ส่วนการทอนั้นน่าจะเกิดจากประสบการณ์ที่สืบทอดกัน มาเป็นเวลานานดังคำที่ กล่าวว่า "...หน้าแล้งผู้หญิงทอผ้า ผู้ชายดีเหล็ก..." นอกจากนี้จะสั่งซื้อผ้าไหมจากจีนแล้วเวลาที่ไทยส่งราชทูตไปเฝ้าพระจักรพรรดิ จีน หรือพระจักรพรรดิจีนส่งราชทูตมาตอบแทนก็มักจะส่งเครื่องราชบรรณาการตอบแทนด้วยในบรรดาเครื่องราชบรรณาการเหล่านี้จะมีผ้ารวมอยู่ด้วยอย่างหนึ่ง ซึ่งมักจะเป็นผ้าแพรโดยส่งมาเป็นร้อยๆ ม้วน แพร่นี้มีหลายชนิดแต่ที่เป็นเครื่องราชบรรณาการมักเป็นแพรหมั่งตั้ง นอกจากผ้าจากเมืองจีนแล้ว ยังมีผ้าจากอินเดียมาจำหน่ายด้วย ได้แก่ผ้าเบงกาลีหรือเจดศรี นอกจากจะใช้ผ้าทำเครื่องนุ่งห่มแล้วยังนำผ้ามาตกแต่งบ้านเรือน ทำหมอนนั่ง หมอนนอน พูก ชงทิว สัปทน ม่าน ฯลฯ ในการทำบุญจะมีผ้าเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งโดยถวายเป็นจีวรบ้าง ผ้าเช็ดหน้าบ้าง ถวายเป็นกองกิมี่ เป็นผืนๆ ก็มีบางครั้งนำผ้าแพรมาสอดกاکะเยีย ซึ่งเป็นที่ตั้งรองคัมภีร์ใบลานในเวลาอ่านหนังสือต่างโต๊ะเล็กในปัจจุบัน บางครั้งนำมาทำผ้าสมุดลายปัก สำหรับห่อพระคัมภีร์ที่จารบนใบลาน เป็นต้น

สมัยอยุธยา (พ.ศ.2436-2853) ดำเนินวังเก่า ในประชุมพงศาวดารภาคที่ 63 ทำให้ทราบว่ากรุงศรีอยุธยามีแหล่งขายผ้าต่าง ๆ หลายแห่ง กล่าวได้ว่าเป็นตลาดจำหน่ายผ้าที่ใหญ่มาก ดังความว่า "...บ้านป่าขมภูขายผ้าขมภูคาดรดคตคตหนึ่งไก ผ้าขมภูเลว ผ้าดิบเลว ย่านป่าไหม ป่าเหล็กฟากถนนซีกหนึ่ง ขายไหมครุยไหมพันไหม เบญจพรรณ ย่านป่าฟูกขายแต่ฟูกแลหมอนเมาย่านทุ่งหมากก็ว่าเสื้อเขียว เสื้อขาว เสื้อจีบเอว เสื้อฉีกอก เสื้อกรอม หัว กางเกงเขียว กางเกงขาว ล่วมสักหลาด ล่วมเลว ทุมมากสักหลาดปักทองประดับกระจก ทุมมากเลว ทุมยาสูบปักทองประดับกระจก ทุมยาสูบ ผ้าลายต่างกันสำหรับทั้งทาน ของพลูสักหลาดปักทองประดับกระจก ของพลูเลวสักหลาดเขียวแดงแล้วรับผ้าแขกจากวัดแก้วฟ้า วัดลอดช่องมาใส่ร้านขาย ...ป่าหน้าพระกาล มีร้านขายหัวไนโครงไนปั่นฝ้าย นอกจากนี้มี ...ย่านป่าผ้าเหลือง ย่านจวนคลังทำหีบฝ้ายขาย ย่าน ป่าต้องขาย ฝ้าย" ย่านทั้งหมดดังกล่าวเป็นแหล่งที่ขายผ้า และของที่เกี่ยวเนื่องกับผ้า จะเห็นว่ามีทั้งผ้าฝ้าย ผ้าไหม ผ้าแพร ผ้าสองปักหรือสมปัก เชิงปุม ผ้าปู และผ้าจวน ขายเส้นด้ายและอุปกรณ์การปั่นด้าย แสดงให้เห็นว่า มีการทอผ้ากันมาก นอกจากนี้ยังรู้จักเย็บเสื้อหลายแบบ ทั้งเสื้อจีบเอว เสื้อสวมหัวเสื้อผ่าด้านหน้าที่เรียกกันครั้งนั้นว่า เสื้อฉีกอก รู้จักเย็บกางเกงและนิยมนุ่งกางเกงด้วย ส่วนของ

ใช้อื่น เช่น ถุงหมาก ถุงยาสูบ ชองพลู ก็ทราบว่าเป็นประติษฐ์จากผ้าสักหลาดเป็นส่วนมาก และตกแต่งให้สวยงามด้วยการปักไหมทองหรือ ดิ้นทองแล้วประดับกระຈก ซึ่งน่าจะคล้ายกับถุงต่าง ๆ ที่ส่งมาจากอินเดียในปัจจุบัน



ภาพประกอบ 9 ประวัติผ้าไทย

ที่มา: Pook. (2545). *ประวัติผ้าไทย*. (online).

สมัยกรุงศรีอยุธยา ใช้ผ้าเป็นเครื่องหมาย ในสมัยกรุงศรีอยุธยามีความนิยมให้ลักษณะของผ้าเป็นเครื่องแสดงฐานะ และตำแหน่งของผู้สวมใส่ ข้าราชการที่ทำความดีความชอบ พระเจ้าแผ่นดินก็จะทรงมีบำเหน็จรางวัลให้และของอย่างหนึ่งที่ใช้ปูนบำเหน็จรางวัลก็คือ ผ้า ขุนนางจะรับพระราชทาน ผ้าสมปักไ้ห่วงเข้าเฝ้า ผ้าพระราชทานนี้เปรียบเสมือนเงินเดือน แต่พระราชทานรายปีเรียกว่า ผ้าหวัดรายปี ผ้าสมปักมีหลายชนิด สำหรับฐานและตำแหน่งแตกต่างกัน เช่น สมปักลายหัวหมื่นนายเวรใช้ สมปักไหมเจ้ากรมปลัดกรมใช้ ส่วนมหาดเล็กใช้ผ้าลายบางที่การนุ่งผ้าสมปักก็ขึ้นอยู่กับโอกาส หรือพิธีบางอย่างอีกด้วย ในการนำผ้ามาใช้เป็นเครื่องนุ่งห่มนั้น คนไทยมีความเชื่อในเรื่องสีด้วย ซึ่งมาจากการเชื่อถือเรื่องทเวดาสัต์เคราะห์ หรือแม่ชื่อ 7 องค์ แต่ละองค์มีสีกายแตกต่างกันไป ซึ่งก็คือสีประจำวันทั้งเจ็ดนั่นเอง นั่นคือวันอาทิตย์สวมเสื้อผ้าสีแดง วันจันทร์สวมสีขาวนวล วันอังคารสวมสีชมพู วันพุธสวมสีเขียว วันพฤหัสบดีสวมสีเหลืองอ่อน วันศุกร์สวมสีฟ้าอ่อน และวันเสาร์สวมสีดำ คนโบราณกำหนดวันนุ่งผ้าใหม่เป็นแบบข้างขึ้นข้างแรม เช่น ขึ้น 4,6,9 ค่ำ ตัดผ้า เย็บผ้า นุ่งผ้าใหม่ดี จะได้ลาภ แรม 4,11 ค่ำ ตัดผ้า เย็บผ้า นุ่งผ้าใหม่ดี มีลาภ เป็นต้น

สมัยกรุงธนบุรีและกรุงรัตนโกสินทร์ การทอผ้าและซื้อขายผ้า เนื่องจากยุคนั้นยังมีศึกสงคราม และอยู่ในช่วงการฟื้นฟูประเทศ แต่มีหลักฐานปรากฏว่า ทางหัวเมืองทางใต้ มีการเกณฑ์ช่างทอผ้าจากไทรบุรี เข้ามาสอนคนพื้นเมืองที่สงขลา และนครศรีธรรมราช ทอผ้ายก จนมีชื่อเสียงจนถึงปัจจุบัน

สมัยรัชกาลที่ 3 ปรากฏผ้าใช้ในราชการหลายชนิด เช่น ผ้าเข้มขาบ ผ้าเตล็ด ผ้าเยียรมัน ผ้าสมนัก (ผ้าสองนั้หรือถมปัก) ใน ช่วง กรุงรัตนโกสินทร์นั้นปรากฏชื่อผ้าชนิดต่างๆ ที่ประชาชน

ใช้ทั่วไป หลายชนิด เชื่อว่ามีคุณภาพ สีสันลวดลาย อยู่ในเกณฑ์ดียกว่าตามฐานะ เช่น ผ้าดาดบัว ปอก ผ้าดอกสน ดอกเทียน ผ้าดาดเล็งผ้าตามะกล่ำ ผ้าดาดสมุก สมัยรัชการที่ 4 ขุนนาง และข้าราชการสำนักสงฆ์ เสื้อแพร และเสื้อกระบอกผ้าขาว แต่ธรรมเนียมการใช้ผ้าก็ยังมิได้เปลี่ยนแปลงมากนัก

สมัยรัชการที่ 5 มีการเปลี่ยนแปลงการใช้ผ้า และธรรมเนียมการแต่งกายของชนบางราชการ ให้เลิกนุ่งผ้าปุม แต่ให้ใช้ผ้าม่วงสีน้ำเงินแก่แทน มีการพระราชทานเสื้อ ให้ตามยศ ตำแหน่ง ซึ่งมักเป็นผ้าแพรสีต่าง ๆ แบ่งตามกระทรวงกรมที่สังกัด การแต่ง กายพัฒนาไปตามแบบยุโรปมากขึ้น สำหรับสตรีนิยมแต่งกายแบบฝรั่งเสื้อขาวแขนยาวชายเสื้อแค่อว ห่มแพร สไบเฉียงผ่านอกเสื้อ หรือบางทีห่มดาด สวมถุงน่อง รองเท้าบูต เป็นต้น ในช่วงรัชการที่ 4-5 นี้ ผ้าพิมพ์ลายจากอินเดีย กลับมานิยมอีกครั้ง มีการส่งผ้าที่ออกแบบลวดลายแล้วไปให้อินเดียพิมพ์ลายเรียกว่าผ้าลายอย่าง ต่อมาอินเดียพิมพ์ลาย ไม่เหมือนแบบที่ส่งไปเรียกว่า ผ้าลายนอกอย่าง จากความนิยมนี้จึงมีการ ผลิตผ้าพิมพ์ลายขึ้นมาใช้เองในปี 2475 และเป็นต้นแบบการพิมพ์แบบสกรีน (Screen Printing) มีการเปิดโรงงานผลิตผ้าพิมพ์ ประชาชนจึงพัฒนาการนุ่งผ้าโจงกระเบนแบบโบราณมาเป็นโจง กระเบนผ้าลาย และนุ่งขึ้นหรือนุ่งผ้าลายไทย ในสมัยรัชกาลที่ 6 การแต่งกายในยุคหลังการ เปลี่ยนแปลงการปกครองหรือยุควัดถุนิยม มีการแต่งกายโดย ใช้ผ้าจากต่างประเทศมากขึ้น แต่เป็น การเปลี่ยนแปลงเพียงช่วงระยะเวลาอันสั้นเท่านั้น

รัชกาลที่ 8 การแต่งกายในราชสำนัก เปลี่ยนแปลงจากการใช้ผ้าราคาสูง ที่ต้องใส่ด้าย เส้นเงินทอง มาใช้ผ้าที่มีลักษณะเรียบง่าย และยังนิยมใช้ผ้าไหม

รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 แห่งราชวงศ์จักรี ซึ่งสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ทรงให้ความสนพระทัย ในกิจการทอผ้าพื้นเมือง และ ทรงให้การสนับสนุนส่งเสริมให้มีการทอผ้าพื้นเมืองเป็นที่สวยงาม โดยทรงเป็นผู้นำในการใช้ผ้า พื้นเมืองฉลองพระองค์ทั้งในขณะที่ประทับในประเทศ และในโอกาสเสด็จเยือนต่างประเทศทำให้ผ้า พื้นเมืองของไทยได้มี โอกาสอวดโฉมต่อสายตาของชาวโลก และสำหรับในประเทศก็ทำให้ความ นิยมในผ้าไทย ทั้งไหมและฝ้าย กลับฟื้นคืนชีพขึ้นมาอีก และกำลังเจริญเติบโตอย่างงดงาม

ลวดลายของผ้าไทย เป็นการสื่อความหมายให้ทราบถึงขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลป วัฒนธรรม ศาสนาของแต่ละท้องถิ่นที่มีความแตกต่างกัน แต่จุดประสงค์หลักของหัตถกรรมพื้นบ้าน ประเภทนี้เพื่อต้องการถ่ายทอดจินตนาการให้ผู้สวมใส่ได้รับรู้แหล่งที่มาของผ้าที่มีรูปแบบการถักทอ แตกต่างกันดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผ้าทอลายขีด คำว่า "ขีด" เป็นภาษาพื้นบ้านของชาวอีสานแผลงมาจากคำว่าสะกิด หมายถึง การขีดทำให้เกิดการซ้อนกันของเส้นด้าย 2 กลุ่ม คือเส้นด้ายพุ่งและเส้นด้ายยืน เกิดเป็น ลวดลายที่มีความวิจิตรงดงามบนผืนผ้า ดังนั้นผ้าขีดจึงมีต้นกำเนิดมาจากจังหวัดในภาคอีสาน ได้แก่ อุตรธานี หนองคาย อุบลราชธานี ยโสธร มหาสารคาม สุรินทร์ บุรีรัมย์ เป็นต้น แต่ในปัจจุบันบาง จังหวัดทางภาคเหนือ เช่นอุตรดิตถ์ สุโขทัย กำแพงเพชร พิษณุโลก และอุทัยธานี ภาคกลาง เช่น

ลพบุรี เพชรบูรณ์ หรือภาคใต้ เช่น สุราษฎร์ธานี ตรัง สงขลา บางหมู่บ้านหันมาผลิตผ้าชนิดนี้เป็นอาชีพหลัก ถือว่าเป็นหัตถกรรมในครอบครัวที่สร้างรายได้ให้กับชุมชน ลวดลายของผ้าชนิดที่นิยมทอแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มของลายสัตว์ เช่น ช้าง พญานาค รังผึ้ง ตะขาบ
2. กลุ่มของลายพันธุ์ไม้ เช่น ดอกแก้ว ดอกมะลิ ดอกพิกุล
3. กลุ่มของลายสิ่งของเครื่องใช้ เช่น ธรรมาสัน ขันหมาก ดาวเทียม
4. กลุ่มของลายรูปทรงเรขาคณิต เช่น เส้นตรง วงกลม สามเหลี่ยม
5. กลุ่มของลายผสม หรือลายขัดแพรวา เช่น ซ่อขันหมาก นาคสี่เหลี่ยม เป็นต้น

ผ้ายก ใช้วิธีการที่คล้ายคลึงกับผ้าทอลายชนิด กล่าวคือใช้ไม้ปลายแหลมยกเส้นด้ายยืนให้ลอยขึ้น สอดใส่เส้นด้ายพุ่งที่ทำจากไหมเข้าไปขัดกับเส้นยืน กลายเป็นผ้าพื้นสลับกับการพุ่งด้ายที่ทำจากดินเงิน หรือดินทองให้เกิดเป็นลวดลายตามความต้องการ เส้นด้ายยืนที่ใช้ทอผ้ายกส่วนใหญ่ทำจากไหม ไหมเทียม ผ้าย และด้ายใยผสม เพื่อเพิ่มความแข็งแรงให้กับผืนผ้า หัตถกรรมประเภทนี้มีมากในจังหวัดภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง ภาคอีสานที่จังหวัดร้อยเอ็ด มุกดาหาร ส่วนภาคใต้ ได้แก่ สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช เป็นต้น

ผ้ายก หรือผ้าขึ้นดินจก คำว่า "จก" แผลงมาจาก "จก" หมายถึง การทำให้เกิดลวดลายบนผืนผ้าด้วยเส้นด้ายพุ่งที่ทำจากไหมหรือผ้าย ชนิดพิเศษมีสีสดใส ขัดกับเส้นด้ายยืนที่ถูกยกขึ้นด้วยไม้ปลายแหลม ขนแน่น หรือนิ้วมือ ลวดเร็วประดุจจก มรดกทางวัฒนธรรมนี้สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน ที่เยือกเย็นของผู้ทอ มีขั้นตอนซับซ้อนมาก เป็นการผสมระหว่างการปักกับการทอผ้าชนิดและผ้ายก กล่าวคือ การทอชนิดหรือยกจะใช้เส้นด้ายพุ่งเป็นสีเดียวกันตลอดแนวตามความกว้างของผืนผ้า ส่วนผ้ายกจะลวดลายเกิดขึ้นจากการยกเส้นด้ายยืนขึ้นสอดใส่ด้ายพุ่งสีเดียว หรือหลายสีเข้าไปขัดกับเส้นยืน ดังนั้นลวดลายที่เกิดจากเส้นด้ายพุ่งในแนวเดียวกันจึงมีสีต่างกัน เช่น ลายสี่ดอกตัด แดงดอกตัด น้ำค้าง สองห้อง เป็นต้น คุณลักษณะพิเศษของผ้าชนิดนี้ด้านหน้ามีผิวเรียบด้านหลังเกิดรอยต่อของเส้นพุ่งเป็นปุ่มปมใช้ตัดเย็บเสื้อผ้า ผ้านุ่ง ผ้าห่ม ยาม หมอน หัตถกรรมนี้นิยมทอกันในภาคเหนือที่จังหวัดสุโขทัย น่าน เชียงใหม่ อุตรดิตถ์ ภาคกลางที่จังหวัดชัยนาท สุพรรณบุรี และราชบุรี เป็นต้น

ผ้าลวงหรือผ้าลายน้ำไหล เป็นผ้าทอพื้นเมือง กลุ่มล้านนาในจังหวัดน่าน เชียงราย เชียงใหม่ โดยการสอดใส่เส้นด้ายพุ่งสีเดียวหรือหลายสีที่ทำจากฝ้ายและไหมขัดกับเส้นยืนประเภทฝ้ายหรือด้ายผสม P/C ลวดลายที่ปรากฏบนผืนผ้าเป็นผลพวงมาจากสีของเส้นด้ายพุ่งที่ต่อเชื่อมกันอย่างลงตัว ประดุจดังการเคลื่อนไหวของสายน้ำในลำธาร สืบให้ทราบถึงวัฒนธรรม ชีวิตความเป็นอยู่ ประเพณี และอุปนิสัยของผู้ทอผ้า ลวดลายที่สำคัญได้แก่ ลายทางยาวคล้ายคลื่น บันได จรวด ขันของเจดีย์ เป็นต้น

ผ้ามัดหมี่ เป็นผ้าทอพื้นเมืองของภาคอีสานในจังหวัดสุรินทร์ ชัยภูมิ บุรีรัมย์ กาฬสินธุ์ ฯลฯ ภาคอื่นเช่นจังหวัด อุทัยธานี ชัยนาท สุพรรณบุรี ลวดลายของผ้ามัดหมี่ส่วนใหญ่เกิดขึ้นตามแนวของเส้นด้ายพุ่ง เนื่องจากกระบวนการย้อมสีจะใช้เชือกกล้วย ปลายตัก มัดเส้นพุ่งที่ทำจากฝ้าย

หรือไหมให้ได้นัดความยาวตามที่ต้องการ จุ่มลงไปในสีย้อม สีจะวิ่งไปตามช่องว่างของเส้นด้ายที่ไม่ได้ถูกมัด เกิดเป็นลวดลายตามที่ต้องการโดยมีคุณลักษณะพิเศษคือ ความเข้มข้นของสีไม่กลมกลืนกันเป็นผลมาจากวิธีการมัด บางท้องถิ่นอาจนำเส้นยืนมามัดและย้อมด้วยวิธีดังกล่าว แล้วจึงนำไปทอให้เส้นพุ่งขัดกับเส้นยืนได้ลวดลายที่แปลกออกไปแตกต่างกับผ้าชนิดอื่น เช่น ลายสัตว์ ลายพระตะบอง ลายปุมเขมร เป็นต้น ในอดีตผ้ามัดหมี่นิยมนำมาตัดให้กับขุนนางชั้นผู้ใหญ่ของไทย แต่ในปัจจุบันใช้ตัดเย็บเสื้อผ้า ผ้าพันคอ ผ้าห่ม ปลอกหมอน เป็นต้น

ผ้าแพรวา เป็นผ้าพื้นเมืองที่สำคัญของจังหวัดกาฬสินธุ์ คำว่าแพรวาเป็นคำผสมระหว่าง "แพร" ซึ่งหมายถึง การทอผ้าให้เป็นผืนด้วยฝ้ายหรือไหมและ "วา" หมายถึง ความยาวของผืนผ้าที่ทอได้ ด้วยวิธีขัดหรือขัดผสมจนได้ลวดลายตามแนวของเส้นด้ายพุ่งที่ใช้สีต่างกัน ดังนั้นลายที่เกิดขึ้นในแต่ละแถวจึงมีสีต่างกันด้วยในอดีตผ้าชนิดนี้ถูกจัดให้เป็นผ้าชั้นสูงสำหรับโภกศิระ และเสื้อเท่านั้น ไม่นิยมตัดเป็นกระโปรง หรือผ้าถุงผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จึงอยู่ในรูปของผ้าห่มเฉียงไหล่ ผ้าคลุมศิระ ผ้าสไบ เป็นต้น แต่ในปัจจุบันนิยมนำมาตัดเย็บเป็นกระโปรงชุดสำหรับการสวมใส่

ผ้าม่อฮ่อม เป็นผ้าพื้นเมืองที่สำคัญของจังหวัดแพร่ โดยใช้เส้นด้ายพุ่ง และยืนที่ได้จากฝ้ายทอให้เกิดลวดลายขัดธรรมชาติด้วยสีครามที่ได้จากต้นฮ่อมหรือต้นคราม จะได้ผ้ามีสีเดียวกันตลอดทั้งผืน ปัจจุบันนำมาตัดเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น กางเกง กระโปรง เสื้อ ผ้าเช็ดหน้า เป็นต้น

ผ้าบาติก หรือผ้าปาเต๊ะ เป็นผ้าพื้นเมืองที่สำคัญของภาคใต้ในจังหวัดสงขลา ยะลา ปัตตานีและนราธิวาส มีความแตกต่างกับผ้าไทยชนิดอื่นอย่างชัดเจน เนื่องจากลวดลายเกิดขึ้นจากการใช้สีเขียน หรือย้อมให้ซึมผ่านทะลุด้านหน้าหลังของผืนผ้าที่ทำจากฝ้าย ไหม และไหมเทียม แทนการถักทอ ผลิตภัณฑ์ที่ได้ เช่น ผ้านิตเสื้อ กระโปรง ผ้าพันคอ ผ้าเช็ดหน้า ปลอกหมอน เป็นต้น

ผ้าเกาะยอ เป็นผ้าทอยกดอกที่มีชื่อเสียงของภาคใต้ในเขตเกาะยอ จังหวัดสงขลา วัสดุที่ใช้ในการทอผ้าเป็นฝ้าย และเส้นใยสังเคราะห์ นิยมทอผ้าชิ้น ผ้านิตเสื้อ ผ้าโสร่ง ผ้าขาวม้า ลวดลายที่นิยมทอ เช่น ลายคดกริช ลายดาหมากรุก ลายดอกจิก ลายดอกพิกุล ลายดอกราชวัตร ลายลูกแก้ว ลายดอกชบา เป็นต้น

ประเภทของผ้า จากเหตุผลที่ว่า ผ้ามีได้มีความหมายเฉพาะเป็นเครื่องนุ่งห่มเท่านั้น หากความสำคัญของผ้ายังบ่งบอกฐานะสังคม ยศ ตำแหน่ง ชาติพันธุ์ วัฒนธรรมประเพณี ที่เกี่ยวข้องได้อีกด้วย ผ้าจึงสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภทดังต่อไปนี้

1. ผ้าที่ชาวบ้านทอขึ้นใช้เอง
2. ผ้าที่ใช้ในราชสำนัก
3. ผ้าที่ใช้ในศาสนา

ผ้าที่ชาวบ้านทอใช้เอง โดยทั่วไปอาศัยความจำเป็น และความชำนาญเป็นหลัก แบ่งตามลักษณะการใช้งานได้เป็น 2 ประเภท

1. ผ้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งเรียกกันว่าผ้าพื้นนั้นไม่มีความประณีต และสวยงามเท่าใดนัก แต่มีความทนทาน ทอขึ้นอย่างง่าย ๆ มีสีและลวดลายบ้าง เช่น ผ้าพื้น ผ้าตาโถง ผ้าโสร่ง

ผ้าแถบ ผ้าชิ้น และผ้าขาวม้า ซึ่งชาวบ้านนิยมใช้ติดตัวตั้งแต่สมัยโบราณ ปรากฏอยู่ในหลักศิลาจารึก หลักที่ 44 แห่งแผ่นดินสมเด็จพระบรมราชาธิราชที่ 1 (พ.ศ. 1916)

2. ผ้าที่ใช้ในงานพิธีต่าง ๆ เช่น ทำบุญ ฟ้อนรำ แต่งงาน หรือเทศกาลต่าง ๆ ในสังคมไทย สมัยก่อนถือว่าการทอผ้าเป็นงานของผู้หญิง เพราะต้องใช้ความประณีต และความละเอียดอ่อน ใช้เวลานานกว่าจะทอผ้าชนิดนี้เสร็จแต่ละผืน ผู้หญิงซึ่งในสมัยนั้นต้องอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือนอยู่แล้ว จึงมีโอกาสมากกว่าผู้ชายอีกประการหนึ่ง ค่านิยมของสมัยนั้นยกย่องผู้หญิงที่ทอผ้าเก่ง เพราะเมื่อใดผู้หญิงคนใดทอผ้าไม่เป็น หรือไม่เก่งก็จะถูกตำหนิ ชายหนุ่มไม่สนใจเพราะถือว่าไม่มีคุณสมบัติที่ไปວວດວວວวกัน ผ้าชนิดนี้จะทอขึ้นด้วยฝีมือประณีตเช่นเดียวกัน มีสีสัน และลวดลาย ดอกดวงงดงามเป็นพิเศษผ้าบางผืนจะทอกันเป็นเวลาแรมปีด้วยใจรัก และศรัทธา เช่น ผ้าลายจาก ผ้ายันต์ ผ้ายันต์ ผ้ายันต์ และผ้ายันต์ เป็นต้น

ผ้าที่ใช้ในราชสำนัก สำหรับพระมหากษัตริย์ ชนชั้นสูง และขุนนาง เป็นผ้าที่มีความประณีต สวยงาม ทอด้วยฝีมือช่างหลวง หรือสั่งซื้อจากต่างประเทศ เช่น จีน, อินเดีย, เขมร, เปอร์เซีย ฯลฯ ผ้าทอเหล่านี้เป็นเครื่องกำหนดยศ กำหนดตำแหน่งของผู้สวมใส่ ผ้าบางชนิด ใช้เฉพาะพระมหากษัตริย์และเจ้านายชั้นสูง ผ้าในราชสำนักบางส่วน มีการเปลี่ยนแปลง ตามค่านิยมและยุคสมัย บางส่วนยังคงยึดถือแบบแผนดั้งเดิมตามโบราณราชประเพณีจนถึงปัจจุบัน

ผ้าที่ใช้ในศาสนา คนชาวไทยมีความ ศรัทธาในพุทธศาสนา ตั้งแต่โบราณกาล ผ้า ที่ใช้ในศาสนาจึงมีมากมายหลายชนิด ดังนี้

1. ผ้าที่ใช้เป็นเครื่องนุ่งห่มของพระสงฆ์ เช่น สบง, จีวร, อังสะ, รัตตะกต
2. ผ้าที่ใช้ในพิธีต่าง ๆ เช่น ผ้าในพิธีบวชให้เณรสวมใส่ ต้องเป็นผ้าไหมสีขาว, หากเป็นทางภาคอีสานอาจใช้เป็นผ้านุ่งหรือผ้าโสร่งก็ได้, ผ้ายกหัวนอน, ผ้าอาสนะสงฆ์
3. ผ้าอื่น ๆ เช่น ตุ้มหรือธง, ผ้าห่อคัมภีร์, ผ้าพระบฏ, ผ้าพระเวส

ความเชื่อเกี่ยวกับลวดลายผ้า ลายที่จะนำมาเป็นผ้ามัดหมี่ และผ้าขิดนั้นเกิดจากอิทธิพลความเชื่อในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. ลายจากทางศาสนา ได้แก่ ลายหอบปราสาท ลายใบเสมา ลายพญานาค ลายธรรมาสัน ลายใบเสมา
2. ลายจากสัตว์ ได้แก่ ลายนกยูง ลายผีเสื้อ ลายจอนพอน (พังพอน) ลายสิงโต ลายช้าง ลายม้า ลายแมงป่อง ลายเสือ ลาย งูเหลือม ลายเขี้ยวปลา และลายปีกไก่
3. ลายจากพืช ได้แก่ ลายหมากบก ลายดอกพุทธรักษา ลายงา ลายดอกแก้ว ลาย ดอกพิกุล ลายดอกจัน ลายหนามแท่ง ลายดอกบานเย็น ลายต้นสน ลายดอกสร้อย ลายดอกผักแว่น

ส่วนผ้าขิดลายที่นิยมใช้ทอได้แก่ ลายขิดแควม้า ลายขิดแมลงป่องยักษ์ ลายขิดกาบขอปะแจ ลายขิดกาบขันทะมาเบ็ง ลายขิดนาค แผลง ลายขิดดอกกรัก ลายขิดขอเครือ ลายขิดหอบปราสาท ลายขิดกาบใหญ่ เป็นต้น

จากการให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับลาย พบว่าชาวบ้านมีการประดิษฐ์ลายแบบดั้งเดิม อยู่อาจเป็นเพราะได้รับการถ่ายทอดใน การประดิษฐ์ ลาย ส่วนการเปลี่ยนแปลงลายให้มีบ้าง การนำลายเก่ามาผสมลายใหม่ เช่นลายดอกแก้วผสมลายโคมเจ็ด เป็นต้น

ความเชื่อต่าง ๆ ชาวบ้านถือเป็นของศักดิ์สิทธิ์โดยเฉพาะลายที่นำมาเป็นลายแล้วจะต้องพิถีพิถันในการเลือกลายเป็นอย่างมาก คือต้องทำตามจุดประสงค์ของกิจกรรม เช่น ลายที่นำไปถวายพระควรจะเป็นลายแบบใดสำหรับคนมีอำนาจวาสนาควรจะใช้ลายแบบใด

นอกจากนี้จะเกี่ยวข้องกับศาสนาแล้วยังมีความเชื่อที่เกี่ยวกับวิถีชีวิต และสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ด้วย เช่นลายเกี่ยวกับสัตว์ เกี่ยวกับพืช และความคิดสร้างสรรค์ของช่าง ซึ่งลายต่าง ๆ ในสมัยก่อนจะไม่ทอปะปนกันจะแยกออกจากกันโดยเด็ดขาด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีความเชื่อเอาลายที่ไม่เหมาะสมกับงานนั้นๆ จะไม่ได้รับความนิยม และที่สำคัญจะไม่ได้ บุญได้กุศลไม่รู้จักกาลเทศะประกอบกิจอันใดก็จะเป็นไม่เจริญรุ่งเรือง

คุณลักษณะพิเศษของผ้าไทย

เอกลักษณ์ของชาติไทย จะถูกถ่ายทอดให้ปรากฏเป็นลวดลายต่างๆ เช่น ลายไทย ดอกไม้ รูปทรงเรขาคณิต รูปสัตว์ สัญลักษณ์ประจำท้องถิ่น เป็นต้น ลงบนผืนผ้า โดยฝีมือ และภูมิปัญญาของชาวบ้าน ลวดลายดังกล่าวละเอียดอ่อน สวยงาม อ่อนช้อย ผู้สวมใส่รู้สึกสบาย สง่างาม มีเสน่ห์ ปัจจัยสำคัญอีกข้อหนึ่งที่ทำให้ผ้าไทยได้รับความนิยมคือ คุณสมบัติพิเศษเฉพาะของเส้นใยแต่ละชนิดที่ใช้ทอผ้างต่อไปนี้

ผ้าไหม ทำจากเส้นใยธรรมชาติที่ได้จากสัตว์จำพวกหนอนไหมโดยคายเส้นใยออกมาทางปากมีความยาวต่อเนื่อง เมื่อนำมาทอเป็นผืนผ้าทำให้อ่อนนุ่ม เป็นมัน เหนียว ยืดหยุ่นตัวดี ดูดซับความชื้น ย้อมสีง่าย และสวมใส่สบายเนื่องจากมีความชื้นในตัวเอง (Moisture Regain) สูงประมาณร้อยละ 11 แต่มีข้อจำกัด คือเส้นใยไหมเสื่อมคุณภาพง่าย เมื่อถูกความร้อนสูงจากเตารีด แสงแดด แผลงชอบกัดกินเส้นไหม เพราะเป็นเส้นใยโปรตีน สีที่ย้อมจะเสื่อมคุณภาพเมื่อถูกความชื้นมากเกินไป ดังนั้นควรเก็บรักษาไว้ในที่แห้ง

ผ้าฝ้าย ทำจากเส้นใยธรรมชาติที่ได้จากดอกของต้นฝ้าย เมื่อนำมาทอผ้าจะดูดซับความชื้นได้ดี ย้อมสีและพิมพ์ลวดลายง่าย สวมใส่สบายมีความชื้นประมาณร้อยละ 11 ระบายความร้อนได้ดี ผ้าฝ้ายที่ผ่านการตกแต่งด้วยเทคนิควิธีการผ่านไอน้ำหรือให้ความร้อน และใช้สารเคมีทำให้ผิวสัมผัสราบเรียบ เป็นมัน คงทนต่อการเสียดสี ทนยับ แต่ถ้าไม่ได้ผ่านการตกแต่งส่งผลให้การยืดหยุ่นตัวน้อยลง ยับง่าย ความแข็งแรงหรือความเหนียวต่ำ ไม่ทนเชียวและแสงแดด ข้อจำกัดของผ้าฝ้ายจะเสื่อมคุณภาพง่าย เมื่อถูกความร้อนสูงจากเตารีด หรือแสงแดด ทำให้สีที่ย้อมจางลง ควรเก็บรักษาในที่แห้งไม่ควรให้ความชื้นซึ่งอาจทำให้เกิดเชื้อราบนผืนผ้า

ผ้าลินิน (Linen) ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้เป็นผ้าที่ทำจากลำต้นแฟลกซ์ (Flax) ดังนั้นจึงมีชื่อเรียกแตกต่างกันไปอยู่ในรูปของเส้นใยมักเรียกว่าใยแฟลกซ์ เส้นด้ายเรียกว่า ด้ายแฟลกซ์ ส่วนผ้าต้อง

เรียกว่าลินินจึงจะถูกต้อง คุณลักษณะพิเศษของผ้าชนิดนี้ทำให้สวมใส่สบายเนื่องจากมีความชื้นสูง ประมาณร้อยละ 11-12 เหนียว ระบายความร้อนได้ดี ย้อมสีติดง่าย แต่มีข้อจำกัดคือยับง่าย ความยืดหยุ่นตัวน้อย เส้นใยแข็งกระด้าง

ผ้าไหมเทียม ส่วนใหญ่ทำจากเส้นใยคิวปราโมเนียมเรยอน (Cuprammonium Rayon) ถูกจัดให้อยู่ในประเภทเส้นใยกึ่งสังเคราะห์รีเจนเนอเรตเซลลูโลส (Regenerated Cellulose) มีคุณสมบัติคล้ายเส้นใยไหมมากที่สุด จึงมักเรียกกันว่าไหมเทียม ความเหนียวสูงมากเมื่อเส้นใยแห้งสนิท และความเหนียวจะลดลงเมื่อเปียกน้ำ ดูดซับความชื้นได้ดี เงางาม ย้อมสีและทำลวดลายได้ง่าย ความชื้นในตัวสูงถึงร้อยละ 13 สวมใส่สบาย ยืดหยุ่นตัวดี ทนต่าง แต่มีข้อจำกัดคือเมื่อถูกรังสีความร้อนจากแสงแดดหรือเตารีดความเหนียวจะลดลง เกิดเชื้อราง่ายเมื่อเปียกน้ำ ควรเก็บรักษาในที่แห้ง ผ้าใยผสม การนำเส้นใยผสมมาทอผ้าไทย เกิดขึ้นจากแนวคิดที่ว่าเส้นใยที่มีอยู่ในธรรมชาติ นับวันจะเหลือน้อยลง จำเป็นต้องนำเส้นใยสังเคราะห์มาใช้ทดแทนและที่สำคัญที่สุดคือไม่มีเส้นใยชนิดใดมีคุณสมบัติทุกประการดีเลิศ แต่ละชนิดย่อมมีจุดเด่นและด้อยในตัวเอง การนำมาผสมกันเพื่อเพิ่มคุณสมบัติให้ดีขึ้นโดยทั่วไปมักใช้เส้นใยผสมพอลิเอสเตอร์ (Polyester) กับฝ้าย (Cotton) มีชื่อเรียกกันทั่วไปว่าผ้า T/C พอลิเอสเตอร์กับเรยอน (Rayon) เรียกว่าผ้า T/R เป็นต้น ผ้าผสมเหล่านี้ช่วยให้ผู้สวมใส่สบาย แข็งแรง ทนยับ คงรูป ดูดซับและคายความชื้นได้ดี ย้อมสีหรือพิมพ์ลวดลายได้ง่าย ยืดหยุ่นตัวดี เส้นใยพอลิเอสเตอร์มีความชื้นร้อยละ 0.5

ภาพรวมของการทอผ้าในประเทศไทย

ปัจจุบันการทอผ้ายังคงเป็นมรดกทางวัฒนธรรม เป็นศิลปะที่มีอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย หลายแห่งยังคงลวดลาย และสัญลักษณ์ดั้งเดิมเอาไว้ โดยเฉพาะชุมชนที่มีเชื้อสายชาติพันธุ์บางกลุ่ม ยังคงเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มเอาไว้จนถึงทุกวันนี้ โดยสามารถแบ่งผ้าพื้นเมืองของกลุ่มชนตามภาคต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. การทอผ้าในภาคเหนือแถบล้านนาไทย (จังหวัดเชียงราย พะเยา ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน เชียงใหม่ และแม่ฮ่องสอน) ประกอบด้วยชาวไทยวน และไทยลื้อ ซึ่งในปัจจุบันยังรักษาวัฒนธรรมใน รูปแบบและลวดลายที่สืบทอดกันมา โดยเฉพาะการทอขึ้นดินจก ผ้าขิด และผ้าที่ใช้เทคนิค “เกาะ” เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการทอผ้าไหมยกดอก และการทอขึ้นไหมต่อดินจกยกดินเงิน ดิ้นทอง รวมถึงผ้าที่เป็น เอกลักษณ์ของแต่ละจังหวัด เช่น ผ้าม่อฮ่อมที่ จ.แพร่ และผ้าลายน้ำไหล จ.น่าน เป็นต้น

2. การทอผ้าในภาคเหนือตอนล่าง และภาคกลาง (จังหวัดพิษณุโลก พิจิตร อุตรดิตถ์ และสุโขทัย จังหวัดอุทัยธานี ชัยนาท สุพรรณบุรี สระบุรี ลพบุรี นครปฐม ราชบุรี เพชรบุรี ฯลฯ) ส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มชนชาวไทยวน และชาวไทยลาว เช่น พวน ไชย ผู้ไท ครั่ง ซึ่งอพยพไปตั้งถิ่นฐานอยู่ในช่วงต่าง ๆ ของประวัติศาสตร์ไทย คนไทยเหล่านี้ยังคงรักษาวัฒนธรรมและเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

ไว้ได้โดยเฉพาะวัฒนธรรมการทอผ้าของผู้หญิงที่ใช้เทคนิคการทำตีนจก และขิดเพื่อตกแต่งเป็นลวดลายบนผ้าที่ใช้ใช้ในเทศกาลต่างๆหรือใช้ทำที่นอนหมอน ผ้าห่ม ผ้าเช็ดหน้า ผ้าขาวม้า ฯลฯ

3. การทอผ้าในภาคอีสาน กลุ่มคนไทยเชื้อสาย ลาวเป็นกลุ่มชนใหญ่ของภาคอีสาน กระจ่ายกันอยู่ตามจังหวัดต่างๆ และมีวัฒนธรรมการทอผ้าอันเป็นประเพณีของผู้หญิงที่สืบทอดกันมาช้านานเกือบทุกชุมชน แต่ละกลุ่ม แต่ละเผ่า ก็จะมีลักษณะและลวดลายการทอผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง โดยเฉพาะผ้ามัดหมี่ ผ้าแพรวา ผ้าขิด ผ้าปูม และผ้าไหมหางกระรอก

4. การทอผ้าในภาคใต้ ภาคใต้มีชื่อเสียงในเรื่องของการทอผ้ายก ทั้งยกผ้าย ยกไหม ยกดินเงินดินทอง สำหรับลวดลายยังคงอนุรักษ์ลวดลายดั้งเดิมไว้ เช่น ลายราชวัตร ลายดอกพิกุล ลายลูกแก้ว ลายก้านแย่ง และลายรูปสัตว์ต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการประยุกต์สร้างสรรค์ลวดลายที่แปลกใหม่ และสวยงามขึ้น สำหรับแหล่งทอผ้ายกที่สำคัญในภาคใต้ คือจังหวัดนครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี สงขลา และตรัง

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธวัชรรัตน์ ดารงพันธ์วร (2560) ศึกษาเรื่องการเสนอแนวทางการจัดการภูมิปัญญาผ้าปักกาเกอะญอเพื่อพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรม บ้านรวมมิตร ตำบลแม่ยาว อำเภอแม่ยาว จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษา พบว่า ส่วนที่ 1 การจัดการผ้าทอปกาเกอะญอและการจัดแหล่งเรียนรู้ของศูนย์ทอผ้าบ้านกะเหรี่ยง รวมมิตรที่ผ่านมาตั้งแต่ (พ.ศ 2546-ปัจจุบัน) ส่วนที่ 2 การจัดการผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกาเกอะญอด้านแบบ และแหล่งเรียนรู้ ภายในศูนย์กลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงรวมมิตร แบ่งเป็น 3 แนวทาง แนวทางที่ 1 แนวทางการผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกาเกอะญอด้านแบบ เพื่อการอนุรักษ์ผู้วิจัยได้เสนอการพัฒนาต้นแบบเป็นหมวกโดยใช้วัสดุเป็นผ้าทอย้อมด้วยสีธรรมชาติ และรักษารูปแบบการปัก ผ้าแบบดั้งเดิมจำนวน 4 ลาย คือลายตาไก่, ลายพันปลา, ลายจก และลายดอกมะเขือ แนวทางที่ 2 แนวทางการจัดการแหล่งเรียนรู้ภายในศูนย์ทอผ้ากะเหรี่ยงรวมมิตร ผ่านการจัดการเชิงพื้นที่และการเรียนรู้จัดแสดงสินค้า แบ่งเป็น 2 มุม มุมที่ 1 โอ่มือเชอเปอ (สวัสดี มารู้จักผ้าทอกันเถอะ) ภายในมุมจัดแสดงป้ายเล่าเรื่องประวัติศาสตร์ของหมู่บ้านและการรวมกลุ่มก่อตั้ง ศูนย์ทอผ้าบ้านรวมมิตร มุมที่ 2 ลีลาละอะเปลอ (ผ้าทอในตำนาน) ตั้งอยู่บริเวณจุดสาธิตการทอผ้า ภายในมุมจัดแสดงป้ายเล่า เรื่องภูมิปัญญาการทอผ้าปักกาเกอะญอ เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาศึกษาเรียนรู้ภายในศูนย์สามารถศึกษาองค์ความรู้ได้ด้วยตนเอง ใน ระหว่างสมาชิกกำลังสาธิตการทอผ้าหรือสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง แนวทางที่ 3 การประชาสัมพันธ์ ได้แก่การติดตั้งป้าย ประชาสัมพันธ์ และการจัดทำเพจ Facebook ประชาสัมพันธ์กลุ่มทอผ้าเพื่อเป็นช่องทางกระจายสินค้า

ศมล สังคะรัตน์ (2560) ศึกษาเรื่อง การศึกษาศักยภาพด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายของกลุ่มอาชีพตัดเย็บเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ตำบลดงมะตะ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพด้านปัจจัยการผลิต พบว่า สมาชิกของกลุ่มอาชีพตัดเย็บเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายทั้ง 2 กลุ่ม คือกลุ่มอาชีพบ้านร้องศาลา และกลุ่มอาชีพบ้านป่าก่อ

พัฒนา ตำบลดงมะตะ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย มีทักษะ ความสามารถในการตัดเย็บผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรมชัดเจน มีเครื่องจักรเย็บผ้าที่ใช้ในการตัดเย็บเป็นของตนเอง ผู้ตัดเย็บมีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญในการตัดเย็บผลิตภัณฑ์เป็นผ้าห่ม หมอน กระเป๋า และของใช้อื่น ๆ ที่มีเอกลักษณ์ และทันสมัย เข้าร่วมโครงการพัฒนาเพื่อยกระดับให้ได้เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีเครือข่ายการทำงาน และมีสถานที่ผลิตเป็นของตนเอง มีการจัดตั้งกลุ่มในลักษณะไม่มีแบบแผน ได้รับการสนับสนุนทุนในการดำเนินการจากกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร ทุนส่วนหนึ่งได้จากหุ้นของสมาชิก และผลตอบแทนจากการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มเน้นการทำงานอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน วัดฤดูบิที่นำมาผลิตผลิตภัณฑ์ได้จากชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง ศักยภาพด้านการบริหารการผลิตพบว่า กลุ่มดำเนินงานตามงบประมาณหมุนเวียน ไม่มีกำหนดผลิตภัณฑ์คงเหลือส่วนใหญ่ทำตามเป้าหมาย การขายและยอดคงเหลือของวัดฤดูบิ การจัดเก็บวัดฤดูบิ และวัสดุอุปกรณ์ยังจัดไม่เป็นหมวดหมู่เท่าที่ควรมีตู้สำหรับใส่ผลิตภัณฑ์แต่ยังขาดการดูแล ศักยภาพด้านการควบคุมการผลิตพบว่า การตัดเย็บผ้าเป็นกลุ่มอาชีพมีผู้ผลิตจำนวนมาก มีประธานกลุ่มเป็นผู้วางแผนการผลิต ติดต่อลูกค้าและรับรายการสั่งซื้อ การจัดจำหน่าย การตรวจสอบคุณภาพของงานผู้ผลิต จะตรวจสอบงานด้วยตนเอง การทำงานไม่มีระบบเพื่อมุ่งหวังให้ได้ค่าตอบแทนจำนวนมาก ซึ่งส่งผลกระทบต่อตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ได้คุณภาพและผลิตภัณฑ์บางชิ้นผลิตขึ้นโดยไม่ได้นิ่งถึงความต้องการของผู้บริโภค การแข่งขันในด้านของราคาขาย ทำให้มีการผลิตในลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคาต่อคุณภาพ ศักยภาพด้านกระบวนการผลิต เริ่มจากกระบวนการออกแบบ การทำแบบตัด การวางแบบตัด การตัดผ้า การเย็บ การตรวจสอบ การบรรจุหีบห่อ พบว่ารูปแบบการผลิตผลิตภัณฑ์มี 2 รูปแบบ คือ การส่งผลิตจากลูกค้า และการผลิตขึ้นเพื่อจำหน่ายโดยตรง ทั้งสองรูปแบบจะมีการบวนการผลิตที่ต่างกันคือการออกแบบ การทำแบบตัด ส่วนกระบวนการอื่น มีกระบวนการผลิตที่เหมือนกัน

เสาวณีย์ แลเชอ (2560) ศึกษาเรื่อง สัญลักษณ์ลวดลายผ้าปักของชาติพันธุ์อาข่าชุมชนบ้านเยซุ ตำบลห้วยชมภู อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่าลวดลายผ้าปักของกลุ่มชาติพันธุ์อาข่าในชุมชนบ้านเยซุมีทั้งหมด 56 ลาย แบ่งได้ 4 กลุ่ม ดังนี้ 1) ลวดลายที่มีชื่อเรียกเป็นภาษาอาข่าและบอกความเป็นนามีทั้งหมด 39 ลวดลาย 2) ลวดลายผ้าปักที่ไม่สามารถ บอกชื่อมีทั้งหมด 7 ลวดลาย 3) ลวดลายที่มีชื่อเหมือนกันกับลายผ้าปักอื่นๆ ทั้งหมด 8 ลวดลาย และ 4) ลวดลายที่ใช้ เฉพาะที่มี 2 ลวดลาย ในด้านความหมายของลวดลายผ้าปักอาข่าจะมีความหมายที่สัมพันธ์ หรือเกี่ยวข้องกับความสุข และวิถีชีวิต ส่วนวิธีการปักลวดลาย ในอดีตชาติพันธุ์อาข่ามีความเชื่อว่าลวดลายผ้าปักเป็นเครื่องรางของขลังหรือเป็นของศักดิ์สิทธิ์ แต่ในปัจจุบันจะเน้นลวดลายผ้าปักที่มีความสวยงามแทนความเชื่อดั้งเดิม ลวดลายผ้าปักของชาติพันธุ์อาข่าที่ปรากฏเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายทางระบบความเชื่อ วิถีชีวิต และสิ่งแวดล้อมของชาติพันธุ์อาข่า ลวดลายผ้าปักแสดงถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดด้านหนึ่งของความเป็นชาติพันธุ์ อาข่าที่มีการปักลวดลายผ้าอย่างสวยงามเพื่อใช้ตกแต่งเครื่องแต่งกายตั้งแต่ศีรษะจรดเท้าเป็นการรักษาวัฒนธรรมของตนเอง อีกทั้งยังคงมีการสืบทอดองค์ความรู้นี้จากรุ่นสู่รุ่น เป็นการถ่ายทอดจากแม่ และยายสู่

ลูกหลานทำให้ได้กรุ๋นใหม่ เห็นคุณค่า และร่วมกันรักษาลวดลายผ้าปักชาติพันธุ์อาข่าไว้ให้ดำรงอยู่ตลอดไป

พัชรา วงศ์แสงเทียน และคณะ (2559) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอไหมประดิษฐ์บ้านใหม่ชำเตย ตำบลบ้านกลาง อำเภอสว่างโฮง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีระดับต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอไหมประดิษฐ์บ้านใหม่ชำเตย ตำบลบ้านกลาง อำเภอสว่างโฮง จังหวัดพิษณุโลก ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดแบบไวรัลหรือปากต่อปาก ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และด้านการตลาดทางตรงตามลำดับ ส่วนด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอด้วยไหม ประดิษฐ์บ้านใหม่ชำเตย พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกผู้ขาย ด้านการเลือกตราสินค้า ด้านการเลือกเวลาในการซื้อ และด้านการเลือกปริมาณในการซื้อตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอไหมประดิษฐ์บ้านใหม่ชำเตยไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านรายได้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอด้วยไหมประดิษฐ์บ้านใหม่ชำเตย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอไหมประดิษฐ์บ้านใหม่ชำเตยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ธนพล คล้ายรักษ์ (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าไหมโดยมีเหตุผลที่ซื้อเนื่องจากเป็นผ้าที่ให้ความรู้สึกหรูหรา สถานที่ซื้อเป็นร้านค้าในบริเวณแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ซื้อคือ ชุดผ้าไหม โดยมีการจ่ายชำระค่าซื้อผ้าไหมด้วยเงินสด มีการพิจารณาการซื้อผ้าไหมทุกครั้งที่ซื้อ โทนสีผ้าไหมที่ซื้อ คือ สีน้ำเงิน ผู้บริโภคซื้อผ้าไหมครั้งสุดท้าย 1-3 เดือนก่อน ส่วนปริมาณการซื้อผ้าไหมในรอบปีที่ผ่านมา 1-2 ชิ้น ซื้อผ้าไหมต่อชิ้นในราคาต่ำกว่า 500 บาท ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหม โดยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคาในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคใช้พิจารณาเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อผ้าไหมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

มุนินทร์ นิลวงษานุกิต (2558) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีชื่อเสียงด้านคุณสมบัติของตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าและคุณสมบัติของตราสินค้า ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 22.1 ($R^2 = .221$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยที่คุณสมบัติของตราสินค้าส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้ามากกว่า

ภาพลักษณ์ของร้านค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภท เสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านสินค้า ภาพลักษณ์ด้านราคา ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และภาพลักษณ์ด้านสังคม ส่วนคุณสมบัติของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ คุณสมบัติของตราสินค้าด้านคุณสมบัติที่เชื่อมโยงกับผู้สวมใส่ และคุณสมบัติด้านกายภาพ

ผกามาต ไชยวิสุทธิกุล (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต และจริยธรรมโดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงจริยธรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กมลทิพย์ พลพันธ์ (2556) ศึกษาเรื่องทัศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไม่ไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-35 ปี มีการศึกษาระดับ ปวส./ปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่ชื่นชอบและซื้อตราสินค้า JASPAL เป็นประจำ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ได้แก่ การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ ด้านประสิทธิภาพในการใช้สินค้า ทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางด้านอารมณ์ คุณค่าตราสินค้าในการแสดงออกถึงตัวตน และกลุ่มอ้างอิง โดยทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางด้านอารมณ์ ($R = .837$) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ในขณะที่การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ ทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย และความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พัชรวรรณ ลิ้มรัตนมงคล (2554) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายละเอียด ดังนี้ ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 25-29 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร เงินเดือน 20,001 – 30,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน ราคา มีมาตรฐาน จัดจำหน่ายที่มีความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด คือการแจ้งข่าวสารทางแผ่นพับเกี่ยวกับสินค้า ด้านภาพลักษณ์สินค้าคือสินค้าปรากฏอยู่ในสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หลังจากการเลือกซื้อสินค้า แล้วผู้บริโภคยังสนใจข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติม และด้านความไว้วางใจ มีความไว้วางใจในตัวแทนจำหน่าย และผู้บริโภคพอใจในคำแนะนำของผู้จำหน่ายผ้าฝ้ายทอมือ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เฉพาะด้านอาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือที่แตกต่างกัน โดยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ ยกเว้นด้านราคา และปัจจัยอื่นๆ ด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ

สรุปแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ขออ้างอิงจากอาร์มสตรอง และคอตเลอร์ (Armstrong; & Kotler. 2012: 44) ซึ่งสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ คือการศึกษาประชากรมนุษย์ในประเด็นด้านขนาดความหนาแน่นแหล่งที่อยู่อาศัย อายุ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ และข้อมูลทางสถิติอื่นๆ ได้แก่ประชากรกลุ่ม Baby boomers กลุ่ม Generation X และ กลุ่ม Generation Y ดังนี้

1. กลุ่ม Baby boomers คือกลุ่มทารกที่เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยถือกำเนิดระหว่างปี ค.ศ.1946 และ ค.ศ.1964 Boomers

2. กลุ่ม Generation X เป็นกลุ่มที่ตามกลุ่ม Baby boomers มาด้วยภาวะการขาดแคลนการเกิด เป็นกลุ่มคนอีกรุ่นที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 ถึง พ.ศ. 2519

3. กลุ่ม Millennials หรือกลุ่ม Generation Y หรือกลุ่ม Boomers อีกรอบ (Echo Boomers) กลุ่มนี้กำเนิดระหว่างปี พ.ศ. 2520 ถึง พ.ศ.2543 กลุ่ม Millennials วัยหนุ่มสาวกำลังเริ่มต้นใช้อำนาจซื้อที่มีความหลากหลาย มีความคล่องแคล่วในการใช้คอมพิวเตอร์ ระบบดิจิทัล และเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ขออ้างอิงจากชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 308) ซึ่งสรุปได้ว่า ผู้บริโภควัดการใช้ชีวิต คือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (opinions) กล่าวคือ ตัวอักษร A หมายถึง ทศนคติ (Attitudes)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ขออ้างอิงจาก เสรี วงษ์มณฑา (2542: 79) ซึ่งสรุปได้ว่า การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ คือความหมายการรับรู้ สิ่งใด

สิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน โดยกระบวนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ 1. การเปิดรับ คือเลือกที่จะเปิดรับสาร 2. ความสนใจ เลือกที่จะสนใจในสารหรือสิ่งเร้าบางประการ 3. การตีความ นำสารหรือสิ่งเร้ามาตีความหมายโดยให้สอดคล้องกับภาพในสมองหรือความคิดเดิมที่เคยมีมา 4. ความจำ เมื่อตีความแล้วก็จะเก็บเรื่องราวเหล่านั้นไว้ในส่วนของความจำในสมอง ซึ่งมีทั้งความจำระยะสั้น และความจำระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ขออ้างอิงจาก เคลเลอร์ (Keller. 2003: 70-73) ซึ่งสรุปได้ว่า Brand Image คือภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยโปรแกรมของนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ หมายถึงความแข็งแกร่งเกิดจากจำนวนหรือปริมาณ รวมทั้งคุณภาพของกระบวนการที่ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ
2. ความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ หมายถึงความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ถูกสร้างขึ้นจากการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่ากระบวนการการสร้างแบรนด์ที่อาศัยคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของแบรนด์ จะสามารถทำให้ผู้บริโภคพอใจ
3. เอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ หมายถึงการสร้างเอกลักษณ์ที่ทำให้แบรนด์แตกต่างจากแบรนด์อื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับ ขออ้างอิงจาก Roger and Shoemaker, (2521: 76) สรุปได้ว่า กระบวนการยอมรับซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลในสังคมที่แสดงออกถึงการยอมรับนำไปปฏิบัติ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การรับรู้ (awareness stage) เป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่ วิธีการใหม่ ๆ

ขั้นที่ 2 สนใจ (interest stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจ หารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ เพิ่มเติม

ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (evaluation stage) เป็นขั้นที่จะได้ไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ๆ ดีหรือไม่

ขั้นที่ 4 ทดลอง (trial stage) เป็นขั้นที่ใช้วิทยาการใหม่ๆ นั้น กับสถานการณ์ตนเองเป็นการทดลองบางส่วนก่อนเพื่อจะได้ดูว่าผลลัพธ์และประโยชน์ที่จะได้รับว่าดีจริงอย่างที่คิดไว้

ขั้นที่ 5 ยอมรับ (adoption stage) เป็นขั้นที่บุคคลรับวิทยาการใหม่ๆ นั้น ไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมของตนอย่างเต็มที่ หลังจากได้ทดลองปฏิบัติดู และเห็นประโยชน์แล้วยอมรับนวัตกรรมเหล่านั้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย ของเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

คือกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

คือกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กลัยา วาณิชยบัญชา, 2550: 27-28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ จำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

โดย n แทน ขนาดตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

แทนค่าในสูตรดังนี้

$$n = \frac{(0.05) (1 - .5) (1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยกำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ 95%

การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Sampling) โดยการจับฉลาก จากเขตใน กรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต เพื่อเป็นตัวแทนประชากร ในการเก็บตัวอย่างได้ 5 เขต ร้อยละ 10 ของพื้นที่ทั้งหมด คือ เขตห้วยขวาง เขตลาดพร้าว เขตจตุจักร เขตสัมพันธวงศ์ และเขตสาทร

ตาราง 2 แสดงสถานที่เก็บแบบสอบถามของงานวิจัย

กรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)
1.เขตห้วยขวาง	80
2.เขตลาดพร้าว	80
3.เขตจตุจักร	80
4.เขตสัมพันธวงศ์	80
5.เขตสาทร	80
รวมทั้งหมด	400

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยนำกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตมาแบ่งให้ตามสัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละเขตกรุงเทพมหานคร จะได้เขตละ 80 คน รวม 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถามที่แจกให้กับผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ตามห้างสรรพสินค้า แหล่งช้อปปิ้ง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวมีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1.1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ให้เลือกดังนี้

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ให้เลือก ดังนี้

1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.2.2 ปริญญาตรี

1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.3 สถานภาพการสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ให้เลือก ดังนี้

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.4.5 อาชีพอิสระ

1.4.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งขั้นแรกคือ ตามรายได้ขั้นต่ำ จากนั้นแบ่งเป็นช่วงละเท่า ๆ กัน คือช่วงละ 10,000 บาท

1.5.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.5.2 15,001 – 25,000 บาท

1.5.3 25,001 – 35,000 บาท

1.5.4 35,001 – 45,000 บาท

1.5.5 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็น จำนวน 11 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

ด้านกิจกรรม จำนวน 3 ข้อ

ด้านความสนใจ จำนวน 4 ข้อ

ด้านความคิดเห็น จำนวน 4 ข้อ

โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) เป็นลักษณะ แบบสอบถาม แบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 - 5.00	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีความสำคัญในระดับมาก
2.61 - 3.40	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีความสำคัญในระดับน้อย
1.00 - 1.80	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค เกี่ยวกับการรับรู้ เป็นจำนวน 13 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

ด้านการเปิดรับ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความสนใจ	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการตีความ	จำนวน 3 ข้อ
ด้านความจำ	จำนวน 3 ข้อ

โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) เป็นลักษณะ แบบสอบถาม แบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 - 5.00	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีความสำคัญในระดับมาก
2.61 - 3.40	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีความสำคัญในระดับน้อย
1.00 - 1.80	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญที่มีผลต่อผู้บริโภค เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นจำนวน 9 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	จำนวน 3 ข้อ
ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์	จำนวน 3 ข้อ
ด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์	จำนวน 3 ข้อ

โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – Ended Response Question) เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 - 5.00	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีความสำคัญในระดับมาก
2.61 - 3.40	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีความสำคัญในระดับน้อย
1.00 - 1.80	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับการยอมรับตลาดชายเชิงวัฒนธรรมไทย เป็นจำนวน 5 ข้อ

โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – Ended Response Question) เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็น ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วย

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 - 5.00	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	เห็นด้วยในระดับมาก
2.61 - 3.40	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	เห็นด้วยในระดับน้อย
1.00 - 1.80	เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ลดรายจ่ายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ของสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิด

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้สำนวนภาษาเพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

การหาความเชื่อมั่น (Reliability)

ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) สูตรของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546: 449) เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าอัลฟ่าที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้จริง โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.918

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ มาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ วารสาร บทความ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ทำวิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 1.1 วิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.3 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านการรับรู้ของผู้บริโภค โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.4 วิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์สินค้าไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้
 - 2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านเพศ

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way analysis of variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านประชากร ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

2.3 สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดหลายตัวแปร (Multiple Regression Analysis) ใช้วิเคราะห์สมการของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกัน สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม หรือมากกว่า

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 52)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 48)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลัง
	$(\sum x^2)$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลัง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 34-36)

$$\alpha = \frac{K \text{ covariance/variance}}{1 + (K + 1) \text{ covariance/variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ t-test (Independent Samples) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test โดยผลการทดสอบความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

3.1.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ X_i แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีความแปรปรวนทั้ง 2 ทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = v

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right] + \left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]}$$

$$n_1 - 1 + n_2 - 1$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

v แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)
เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.2.1 ใช้ค่า F -test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา
วานิชย์บัญชา. 2546: 135) มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	$K - 1$	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	$n - k$	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n - k}$	
รวม (T)	$n - 1$	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ $k - 1$ แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_b

$n - k$ แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรภายในกลุ่ม df_w

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

SS_b แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258)

เมื่อ $n_i \neq n_j$

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

ถ้า $n_i = n_j$

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างผลสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

โดยค่า $MS_{(w)} = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(w)}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)

เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ k ตัว ($X_1, X_2, \dots, X_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปร Y โดยที่ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้น จะได้สมการถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Y และ $X_1, X_2, \dots, X_k$ ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2538: 292)

สมการถดถอยเชิงซ้อน

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k$$

โดยที่

β_0	=	ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$
$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$	=	เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient)
β_i	=	เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ X ตัวอื่นๆ มีค่าคงที่

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยของเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชั่นวายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน นำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงที
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงเอฟ
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	แทน	กำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
Adjusted R^2	แทน	กำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับค่าแล้ว
SE _{est}	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน (Unstandardized)
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐาน (Standardized)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ การสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ลวดลายเชิงวัฒนธรรม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเปิดรับ ด้านความสนใจ ด้านการตีความ และด้านความจำ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าไทย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภค มีผลต่อการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 400 คน

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	125	31.25
หญิง	275	68.75
รวม	400	100.00
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	8.25
ปริญญาตรี	228	57.00
สูงกว่าปริญญาตรี	139	34.75
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	274	68.50
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	97	24.25
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	29	7.25
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	31	7.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	63	15.75
พนักงานบริษัทเอกชน	199	49.75
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	20	5.00
อาชีพอิสระ	87	21.75
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	34	8.50
15,001 – 25,000 บาท	95	23.75
25,001 – 35,000 บาท	85	21.25
35,001 – 45,000 บาท	33	8.25
45,001 บาทขึ้นไป	153	38.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

2. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 และผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

3. สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาผู้ที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

4. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมามีอาชีพอิสระ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

5. รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวน 400 คน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกิจกรรม			
1. คุณชอบเดินซื้อเสื้อผ้าตามห้างสรรพสินค้า	3.40	0.94	ปานกลาง
2. คุณมักจะซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมไทย	2.73	0.87	ปานกลาง
3. คุณสวมใส่เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมไทย	2.61	0.88	ปานกลาง
รวม	2.91	0.68	ปานกลาง
ด้านความสนใจ			
1. คุณสนใจ ติดตามแฟชั่นเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายตามสื่อต่างๆ	3.68	0.87	มาก
2. คุณใส่ใจในภาพลักษณ์ของตัวเอง	4.08	0.75	มาก
3. คุณมีความสนใจเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม	3.13	1.02	ปานกลาง
รวม	3.63	0.67	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความคิดเห็น			
1. การแต่งกายเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองให้ดีขึ้น	4.38	0.64	มากที่สุด
2. ปัจจุบันเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ	3.82	0.86	มาก
3. การสวมใส่เสื้อผ้าลดลายเชิงวัฒนธรรมเข้ากับคุณค่าและวิถีการดำเนินชีวิตของคุณ	3.19	0.99	ปานกลาง
4. สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงมีการยอมรับต่อการใช้สินค้าเชิงวัฒนธรรม	3.62	0.91	มาก
รวม	3.75	0.64	มาก
รวมรูปแบบการดำเนินชีวิต	3.43	0.54	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. **ด้านกิจกรรม** กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 3 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ คุณชอบเดินซื้อเสื้อผ้าตามห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ คุณมักจะซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 คุณสวมใส่เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ตามลำดับ

2. **ด้านความสนใจ** กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ คุณใส่ใจในภาพลักษณ์ของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 คุณสนใจติดตามแฟชั่นเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายตามสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 หัวข้อ ได้แก่ คุณมีความสนใจเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ตามลำดับ

3. ด้านความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 หัวข้อ ได้แก่ การแต่งกายเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองให้ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจุบันเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงมีการยอมรับต่อการใช้สินค้าเชิงวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 หัวข้อ ได้แก่ การสวมใส่เสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรมเข้ากับคุณค่า และวิถีการดำเนินชีวิตของคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

โดยสามารถสรุป และเรียงระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม จำนวน 400 คน ได้ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม จำนวน 400 คน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความคิดเห็น	3.75	0.64	มาก
ด้านความสนใจ	3.63	0.67	มาก
ด้านกิจกรรม	2.91	0.68	ปานกลาง
รวม	3.43	0.54	มาก

จากตาราง 6 ความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ ด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และด้านกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ลวดลายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ลวดลายเชิงวัฒนธรรม จำนวน 400 คน

การรับรู้ลวดลายเชิงวัฒนธรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการเปิดรับ			
1. เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมมีความง่ายต่อการเข้าถึง	3.11	0.82	ปานกลาง
2. เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมมีความหลากหลาย	3.37	0.84	ปานกลาง
3. พบเห็นเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมเป็นประจำ	3.01	0.88	ปานกลาง
4. มีความคุ้นเคยกับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม	3.12	0.96	ปานกลาง
รวม	3.15	0.73	ปานกลาง
ด้านความสนใจ			
1. คุณมีความสนใจเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมไทย	3.32	0.82	ปานกลาง
2. คุณมีความสนใจเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรม	3.28	0.81	ปานกลาง
3. คุณติดตามสินค้าเชิงวัฒนธรรมอยู่เสมอ	2.98	1.00	ปานกลาง
รวม	3.19	0.82	ปานกลาง
ด้านการตีความ			
1. เสื้อผ้าที่เป็นลวดลายเชิงวัฒนธรรมเป็นประสบการณ์ใหม่ของท่าน	3.48	0.74	มาก
2. เสื้อผ้าที่เป็นลวดลายเชิงวัฒนธรรมเหมือนเสื้อผ้าที่คุณสวมใส่เป็นประจำ	2.83	1.02	ปานกลาง
3. การสวมใส่เสื้อผาลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยเป็นการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของคุณให้ดีขึ้น	3.27	0.82	ปานกลาง
รวม	3.19	0.73	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

การรับรู้ลวดลายเชิงวัฒนธรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความจำ			
1. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยมีความง่ายต่อการจดจำ	3.64	0.77	มาก
2. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยช่วยเสริมสร้างความโดดเด่นด้านบุคลิกภาพ	3.57	0.84	มาก
3. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยบ่งบอกการเป็นตัวตนของคุณ	3.28	0.93	ปานกลาง
รวม	3.50	0.73	มาก
รวมการรับรู้ลวดลายเชิงวัฒนธรรม	3.26	0.64	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ลวดลายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ลวดลายเชิงวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านการเปิดรับ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ลวดลายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมด้านการเปิดรับโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 4 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 มีความคุ้นเคยกับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมมีความง่ายต่อการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และพบเห็นเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ตามลำดับ

2. ด้านความสนใจ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ลวดลายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 3 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ คุณมีความสนใจเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 คุณมีความสนใจเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และคุณติดตามสินค้าเชิงวัฒนธรรมอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ตามลำดับ

3. ด้านการตีความ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ลวดลายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมด้านการตีความโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 หัวข้อ ได้แก่ เสื้อผ้าที่เป็นลวดลายเชิงวัฒนธรรมเป็นประสบการณ์ใหม่ของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การสวมใส่เสื้อผาลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยเป็นการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของคุณให้ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และเสื้อผ้าที่เป็นลวดลายเชิงวัฒนธรรมเหมือนเสื้อผ้าที่คุณสวมใส่เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ตามลำดับ

4. ด้านความจำ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ลวดลายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมด้านความจำโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยมีความง่ายต่อการจดจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยช่วยเสริมสร้างความโดดเด่นด้านบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 หัวข้อ ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยบ่งบอกการเป็นตัวตนของคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ

โดยสามารถสรุป และเรียงระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ลวดลายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม จำนวน 400 คน ได้ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นการรับรู้ลวดลายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม จำนวน 400 คน

การรับรู้ลวดลายเชิงวัฒนธรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความจำ	3.50	0.73	มาก
ด้านการตีความ	3.19	0.73	ปานกลาง
ด้านความสนใจ	3.19	0.82	ปานกลาง
ด้านการเปิดรับ	3.15	0.73	ปานกลาง
รวม	3.26	0.64	ปานกลาง

จากตาราง 8 ความคิดเห็นการรับรู้ลวดลายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านความจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 รองลงมาคือ ด้านการตีความ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และด้านการเปิดรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์สินค้าไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับภาพลักษณ์สินค้าไทย จำนวน 400 คน

ภาพลักษณ์สินค้าไทย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์			
1. ตราสินค้า (Logo) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.63	0.75	มาก
2. ตราสินค้า (Logo) ต้องมีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จัก	3.57	0.82	มาก
3. ตราสินค้า (Logo) สะท้อนถึงบุคลิกของคุณ	3.47	0.80	มาก
รวม	3.56	0.72	มาก
ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์			
1. ตราสินค้า (Logo) ดูหรูหรา	3.35	0.84	ปานกลาง
2. คุณมักซื้อเสื้อผ้าจากตราสินค้าชั้นนำในประเทศและต่างประเทศ	3.32	0.96	ปานกลาง
3. การโฆษณา มีผลต่อการยอมรับสินค้าของคุณ	3.50	0.86	มาก
รวม	3.39	0.75	ปานกลาง
ด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์			
1. เสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยมีลักษณะเฉพาะและสร้างความแตกต่าง	3.80	0.78	มาก
2. เสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยมีความสวยงาม	3.87	0.86	มาก
3. เสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยสามารถสะท้อนถึงบุคลิกคุณได้	3.44	0.93	มาก
รวม	3.70	0.74	มาก
รวมภาพลักษณ์สินค้าไทย	3.55	0.57	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์สินค้าไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สินค้าไทยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สินค้าไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ตราสินค้า (Logo) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตราสินค้า (Logo) ต้องมีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และตราสินค้า (Logo) สะท้อนถึงบุคลิกของคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

2. ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สินค้าไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 หัวข้อ ได้แก่ การโฆษณามีผลต่อการยอมรับสินค้าของคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ตราสินค้า (Logo) ดูหรูหรา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และคุณมักซื้อเสื้อผ้าจากตราสินค้าชั้นนำในประเทศและต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ

3. ด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สินค้าไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ เสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยมีลักษณะเฉพาะ และสร้างความแตกต่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และเสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยสามารถสะท้อนถึงบุคลิกคุณได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

โดยสามารถสรุป และเรียงระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สินค้าไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม จำนวน 400 คน ได้ดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์สินค้าไทยของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม จำนวน 400 คน

ภาพลักษณ์สินค้าไทย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	3.70	0.74	มาก
ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	3.56	0.72	มาก
ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	3.39	0.75	ปานกลาง
รวม	3.55	0.57	มาก

จากตาราง 10 ความคิดเห็นภาพลักษณ์สินค้าไทยของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย จำนวน 400 คน

การยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. รับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรม	3.73	0.95	มาก
2. ความสนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผ้า	3.60	0.94	มาก
3. ลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงาม	3.72	0.92	มาก
4. ความสนใจ และจะซื้อมาสวมใส่	3.45	1.02	มาก
5. การบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใส่เสื้อผาลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย	3.62	1.05	มาก
รวม	3.62	0.81	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ รับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 การบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใส่เสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ความสนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และความสนใจ และจะซื้อมาสวมใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของ

สมมติฐานที่ 1.1

H_0 : เพศต่างกัน มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศต่างกัน มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed) สำหรับทดสอบความแตกต่างของการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภคในกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal Variances not Assumed) สำหรับทดสอบความแตกต่างของการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภคในกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ Levene's test แสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

การยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย	Levene Statistic	Sig.
1. รับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรม	1.995	0.16
2. ความสนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผ้า	12.086*	0.00
3. ลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงาม	16.382*	0.00
4. ความสนใจ และจะซื้อมาสวมใส่	0.459	0.50
5. การบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใส่เสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย	2.913	0.09

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่าการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภคด้านรับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรม ความสนใจ และจะซื้อมาสวมใส่ และการบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใส่เสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.16 0.50 และ 0.09 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชาย และเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed) สำหรับทดสอบความแตกต่างของการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภคในกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แสดงดังตาราง 13

ส่วนการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภค ด้านความสนใจในลวดลายและรูปแบบเสื้อผ้า และลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชาย และเพศหญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal Variances Not Assumed) สำหรับทดสอบความแตกต่างของการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภคในกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แสดงดังตาราง 14

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน

การยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย	เพศ	t-test for Equality of Means				ทดสอบสมมติฐาน
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.	
1. รับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรม	ชาย	3.80	0.92	1.03	0.30	ไม่แตกต่าง
	หญิง	3.69	0.97			
2. ความสนใจ และจะซื้อมาสวมใส่	ชาย	3.58	0.97	1.64	0.10	ไม่แตกต่าง
	หญิง	3.40	1.03			
3. การบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใส่เสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย	ชาย	3.71	1.16	1.19	0.24	ไม่แตกต่าง
	หญิง	3.58	0.99			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน โดยใช้ Independent sample t-test พบว่า การยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภคด้านรับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรม ความสนใจ และจะซื้อมาสวมใส่ และการบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใส่เสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย มีค่า Sig เท่ากับ 0.30 0.10 และ 0.24 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรม ความสนใจ และจะซื้อมาสวมใส่ และการบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใส่เสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน

การยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลาย เชิงวัฒนธรรมไทย	เพศ	t-test for Equality of Means				ทดสอบ สมมติฐาน
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.	
1. ความสนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผ้า	ชาย	3.75	0.78	2.48	0.01*	แตกต่าง
	หญิง	3.52	1.00			
2. ลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่ มีความแตกต่าง และมีความสวยงาม	ชาย	3.93	0.78	3.29	0.00*	แตกต่าง
	หญิง	3.63	0.96			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน โดยใช้ Independent sample t-test พบว่า การยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภค ด้านความสนใจในลวดลายและรูปแบบเสื้อผ้า และลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงาม มีค่า Sig เท่ากับ 0.01 และ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจในลวดลายและรูปแบบเสื้อผ้า และลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านความสนใจในลวดลายและรูปแบบเสื้อผ้า เพศชายมีการยอมรับสูงกว่าเพศหญิง และด้านลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงาม เพศชายมีการยอมรับสูงกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2

H_0 : ระดับการศึกษาต่างกัน มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาต่างกัน มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน

โดยสำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความ

แตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

การยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. รับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรม	0.188	2	397	0.83
2. ความสนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผ้า	4.437	2	397	0.10
3. ลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงาม	1.042	2	397	0.35
4. ความสนใจ และจะซื้อมาสวมใส่	1.056	2	397	0.35
5. การบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใส่เสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย	2.768	2	397	0.06

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า การยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรม ความสนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผ้า ลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงาม ความสนใจ และจะซื้อมาสวมใส่ และการบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใส่เสื้อผ้า

ลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.83 0.10 0.35 0.35 และ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดัง ตาราง 16

ตาราง 16 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านระดับการศึกษา โดยใช้ F-test

การยอมรับเครื่องแต่งกาย ลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย	แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. รับรู้และเข้าใจถึงการ เห็นเสื้อผ้าลวดลายเชิง วัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	2.152	2	1.076	1.189	0.306
	ภายในกลุ่ม	359.146	397	0.905		
	รวม	361.298	399			
2. ความสนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผ้า	ระหว่างกลุ่ม	2.897	2	1.448	1.645	0.194
	ภายในกลุ่ม	349.493	397	0.880		
	รวม	352.390	399			
3. ลวดลายเสื้อผ้าเป็น ลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	5.999	2	3.000	3.606	0.308
	ภายในกลุ่ม	330.198	397	0.832		
	รวม	336.198	399			
4. ความสนใจ และจะซื้อ มาสวมใส่	ระหว่างกลุ่ม	0.662	2	0.331	0.320	0.726
	ภายในกลุ่ม	410.436	397	1.034		
	รวม	411.098	399			
5. การบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้ หันมาใส่เสื้อผ้าลวดลายเชิง วัฒนธรรมไทย	ระหว่างกลุ่ม	1.404	2	0.702	0.641	0.527
	ภายในกลุ่ม	434.836	397	1.095		
	รวม	436.240	399			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

1. ด้านรับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.306 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษาต่างกัน มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ด้านรับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรม ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านความสนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผ้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษาต่างกัน มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ด้านความสนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผ้า ไม่แตกต่างกัน

3. ด้านลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษาต่างกัน มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ด้านลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงาม ไม่แตกต่างกัน

4. ด้านความสนใจ และจะซื้อมาสวมใส่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.726 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษาต่างกัน มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ด้านความสนใจ และจะซื้อมาสวมใส่ ไม่แตกต่างกัน

5. ด้านการบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใส่เสื้อผาลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.527 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษาต่างกัน มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ด้านการบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใส่เสื้อผาลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3

H_0 : สถานภาพต่างกัน มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพต่างกัน มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน

โดยสำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

การยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. รับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรม	4.408	2	397	0.10
2. ความสนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผ้า	1.453	2	397	0.24
3. ลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงาม	0.331	2	397	0.72
4. ความสนใจ และจะซื้อมาสวมใส่	8.791	2	397	0.10
5. การบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใส่เสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย	0.544	2	397	0.58

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test พบว่า การยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรม ความสนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผ้า ลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงาม ความสนใจ และจะซื้อมาสวมใส่ และการบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใส่เสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.10 0.24 0.72 0.10 และ 0.58 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดัง ตาราง 18

ตาราง 18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านสถานภาพ โดยใช้ F-test

การยอมรับเครื่องแต่งกาย ลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย	แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. รับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผ้า ลวดลายเชิงวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	19.642	2	9.821	11.412	0.000*
	ภายในกลุ่ม	341.655	397	0.861		
	รวม	361.298	399			
2. ความสนใจในลวดลาย และ รูปแบบเสื้อผ้า	ระหว่างกลุ่ม	38.325	2	19.163	24.223	0.000*
	ภายในกลุ่ม	314.065	397	0.791		
	รวม	352.390	399			
3. ลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มี ความแตกต่าง และมีความ สวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	37.524	2	18.762	24.939	0.000*
	ภายในกลุ่ม	298.673	397	0.752		
	รวม	336.198	399			
4. ความสนใจ และจะซื้อมาสวมใส่	ระหว่างกลุ่ม	9.219	2	4.609	4.553	0.011*
	ภายในกลุ่ม	401.879	397	1.012		
	รวม	411.098	399			
5. การบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้ หันมาใส่เสื้อผาลวดลายเชิง วัฒนธรรมไทย	ระหว่างกลุ่ม	10.057	2	5.029	4.684	0.010*
	ภายในกลุ่ม	426.183	397	1.074		
	รวม	436.240	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

1. ด้านรับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผาลวดลายเชิงวัฒนธรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สถานภาพต่างกัน มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ด้านรับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผาลวดลายเชิงวัฒนธรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านความสนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผ้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สถานภาพต่างกัน มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ด้านความสนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผ้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ด้านลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สถานภาพต่างกัน มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ด้านลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ด้านความสนใจ และจะซื้อมาสวมใส่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สถานภาพต่างกัน มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ด้านความสนใจ และจะซื้อมาสวมใส่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ด้านการบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใส่เสื้อผาลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สถานภาพต่างกัน มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ด้านการบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใส่เสื้อผาลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จึงนำไปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) แสดงดัง ตาราง 19-23

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผาลวดลายเชิงวัฒนธรรม กับข้อมูลด้านสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
		3.87	3.49	3.17
โสด	3.87	-	0.37* (Sig.=0.00)	0.70* (Sig.=0.00)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.49	-	-	0.32 (Sig.=0.10)
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	3.17	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 พบว่า สถานภาพโสด มีการยอมรับด้านรับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผาลวดลายเชิงวัฒนธรรมที่สูงกว่าสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสถานภาพโสด มีการยอมรับด้านรับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผาลวดลายเชิงวัฒนธรรมที่สูงกว่า

สถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผ้า กับข้อมูลด้านสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
		3.80	3.25	2.86
โสด	3.80	-	0.55* (Sig.=0.00)	0.93* (Sig.=0.00)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.25	-	-	0.39* (Sig.=0.04)
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	2.86	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 พบว่า สถานภาพโสด มีการยอมรับด้านความสนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผ้าที่สูงกว่าสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถานภาพโสด มีการยอมรับด้านความสนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผ้าที่สูงกว่าสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีการยอมรับด้านความสนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผ้าที่สูงกว่าสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย
เชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลวดลาย
เสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงาม กับข้อมูลด้านสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
		3.93	3.33	3.10
โสด	3.93	-	0.60* (Sig.=0.00)	0.82* (Sig.=0.00)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.33	-	-	0.23 (Sig.=0.22)
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	3.10	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 พบว่า สถานภาพโสด มีการยอมรับด้านรับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผ้าว
ลวดลายเชิงวัฒนธรรมที่สูงกว่าสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
และสถานภาพโสด มีการยอมรับด้านลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงาม
ที่สูงกว่าสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น
ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย
เชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความ
สนใจ และจะชื้อมาสวมใส่ กับข้อมูลด้านสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
		3.55	3.25	3.17
โสด	3.55	-	0.31* (Sig.=0.01)	0.38 (Sig.=0.05)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.25	-	-	0.08 (Sig.=0.72)
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	3.17	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 พบว่า สถานภาพโสด มีการยอมรับด้านความสนใจ และจะชื้อมาสวมใส่ที่
สูงกว่าสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบ
ความแตกต่าง

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย
เชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอก
ต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใส่เสื้อผ้าสวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย กับข้อมูลด้านสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
		3.73	3.41	3.31
โสด	3.73	-	0.31* (Sig.=0.01)	0.42* (Sig.=0.04)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.41	-	-	0.10 (Sig.=0.64)
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	3.31	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 พบว่า สถานภาพโสด มีการยอมรับด้านการบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใส่เสื้อผ้าลดลายเชิงวัฒนธรรมไทยที่สูงกว่าสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสถานภาพโสด มีการยอมรับด้านการบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใส่เสื้อผ้าลดลายเชิงวัฒนธรรมไทยที่สูงกว่าสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.4

H_0 : อาชีพต่างกัน มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพต่างกัน มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน

โดยสำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของการยอมรับเครื่องแต่งกายลดลายเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการยอมรับเครื่องแต่งกายลดลายเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

การยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. รับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผาลวดลายเชิงวัฒนธรรม	2.377	4	395	0.05
2. ความสนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผ้า	3.502	4	395	0.80
3. ลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงาม	3.074	4	395	0.20
4. ความสนใจ และจะซื้อมาสวมใส่	4.648	4	395	0.10
5. การบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใส่เสื้อผาลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย	3.275	4	395	0.20

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า การยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภค ด้านรับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผาลวดลายเชิงวัฒนธรรม ความสนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผาลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงาม ความสนใจ และจะซื้อมาสวมใส่ และการบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใส่เสื้อผาลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 0.80 0.20 0.10 และ 0.20 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน
ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านอาชีพ โดยใช้ F-test

การยอมรับเครื่องแต่งกาย ลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย	แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. รับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผ้า ลวดลายเชิงวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	26.822	4	6.705	7.919	0.000*
	ภายในกลุ่ม	334.476	395	0.847		
	รวม	361.298	399			
2. ความสนใจในลวดลายและ รูปแบบเสื้อผ้า	ระหว่างกลุ่ม	28.491	4	7.123	8.686	0.000*
	ภายในกลุ่ม	323.899	395	0.820		
	รวม	352.390	399			
3. ลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มีความ แตกต่าง และมีความสวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	29.662	4	7.416	9.556	0.000*
	ภายในกลุ่ม	306.535	395	0.776		
	รวม	336.198	399			
4. ความสนใจ และจะซื้อมาสวมใส่	ระหว่างกลุ่ม	22.809	4	5.702	5.801	0.000*
	ภายในกลุ่ม	388.289	395	0.983		
	รวม	411.098	399			
5. การบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้ หันมาใส่เสื้อผาลวดลายเชิง วัฒนธรรมไทย	ระหว่างกลุ่ม	9.585	4	2.396	2.219	0.066
	ภายในกลุ่ม	426.655	395	1.080		
	รวม	436.240	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

1. ด้านรับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผาลวดลายเชิงวัฒนธรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ อาชีพต่างกัน มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ด้านรับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผาลวดลายเชิงวัฒนธรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านความสนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผ้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ อาชีพต่างกัน มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ด้านความสนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผ้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ด้านลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ อาชีพต่างกัน มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่

แตกต่างกัน ด้านลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ด้านความสนใจ และจะซื้อมาสวมใส่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ อาชีพต่างกัน มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ด้านความสนใจ และจะซื้อมาสวมใส่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ด้านการบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใส่เสื้อผาลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ อาชีพต่างกัน มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่ไม่แตกต่างกัน ด้านการบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใส่เสื้อผาลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จึงนำไปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) แสดงดัง ตาราง 26-29

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผาลวดลายเชิงวัฒนธรรม กับข้อมูลด้านอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท เอกชน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อาชีพอิสระ
		3.23	3.54	3.86	3.00	3.90
นักเรียน/นักศึกษา	3.23	-	-0.31 (Sig.=0.12)	-0.64* (Sig.=0.00)	0.23 (Sig.=0.39)	-0.67* (Sig.=0.00)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	3.54	-	-	-0.32* (Sig.=0.02)	0.54* (Sig.=0.02)	-0.36* (Sig.=0.02)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.86	-	-	-	0.86* (Sig.=0.00)	-0.03 (Sig.=0.79)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.00	-	-	-	-	-0.90* (Sig.=0.00)
อาชีพอิสระ	3.90	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการยอมรับด้านรับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผาลวดลายเชิงวัฒนธรรมที่สูงกว่านักเรียน/นักศึกษา และพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

และพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีการยอมรับด้านรับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผาลวดลายเชิงวัฒนธรรมที่สูงกว่าพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอาชีพอาชีพอิสระ มีการยอมรับด้านรับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผาลวดลายเชิงวัฒนธรรมที่สูงกว่านักเรียน/นักศึกษา และพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับเสื้อผา เครื่องแต่งกาย เชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผา กับข้อมูลด้านอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท เอกชน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อาชีพอิสระ
		3.52	3.14	3.80	3.00	3.62
นักเรียน/นักศึกษา	3.52	-	0.37 (Sig.=0.06)	-0.28 (Sig.=0.11)	0.52* (Sig.=0.04)	-0.10 (Sig.=0.58)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	3.14	-	-	-0.66* (Sig.=0.00)	0.14 (Sig.=0.54)	-0.48* (Sig.=0.00)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.80	-	-	-	0.80* (Sig.=0.00)	0.18 (Sig.=0.13)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.00	-	-	-	-	-0.62* (Sig.=0.01)
อาชีพอิสระ	3.62	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 พบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการยอมรับด้านความสนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผาที่สูงกว่าพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการยอมรับด้านความสนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผาที่สูงกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพอาชีพอิสระ มีการยอมรับด้านความสนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผาที่สูงกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย
เชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลวดลาย
เสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงาม กับข้อมูลด้านอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท เอกชน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อาชีพอิสระ
		3.68	3.21	3.90	3.20	3.82
นักเรียน/นักศึกษา	3.68	-	0.47* (Sig.=0.02)	-0.23 (Sig.=0.18)	0.48 (Sig.=0.06)	-0.14 (Sig.=0.45)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	3.21	-	-	-0.70* (Sig.=0.00)	0.01 (Sig.=0.98)	-0.61* (Sig.=0.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.90	-	-	-	0.70* (Sig.=0.00)	0.09 (Sig.=0.44)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.20	-	-	-	-	-0.62* (Sig.=0.01)
อาชีพอิสระ	3.82	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 พบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการยอมรับด้านลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงามที่สูงกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการยอมรับด้านลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงามที่สูงกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพอาชีพอิสระ มีการยอมรับด้านลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงามที่สูงกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย
เชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความ
สนใจ และจะซื้อมาสวมใส่ กับข้อมูลด้านอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท เอกชน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อาชีพอิสระ
		2.71	3.37	3.57	3.20	3.57
นักเรียน/นักศึกษา	2.71	-	-0.66* (Sig.=0.00)	-0.86* (Sig.=0.00)	-0.49 (Sig.=0.09)	-0.87* (Sig.=0.00)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	3.37	-	-	-0.20 (Sig.=0.16)	0.17 (Sig.=0.52)	-0.21 (Sig.=0.20)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.57	-	-	-	0.37 (Sig.=0.11)	-0.01 (Sig.=0.96)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.20	-	-	-	-	-0.37 (Sig.=0.13)
อาชีพอิสระ	3.57	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 พบว่า อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีการยอมรับด้านความสนใจ และจะซื้อมาสวมใส่ที่สูงกว่านักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการยอมรับด้านความสนใจ และจะซื้อมาสวมใส่ที่สูงกว่านักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอาชีพอาชีพอิสระ มีการยอมรับด้านความสนใจ และจะซื้อมาสวมใส่ที่สูงกว่านักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.5

H₀: รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน

H₁: รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน

โดยสำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของแต่ละรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผล

การทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละรายได้ต่อเนื่องไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเนื่อง หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเนื่อง ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเนื่อง โดยใช้ Levene's test

การยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. รับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรม	2.327	4	395	0.06
2. ความสนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผ้า	1.951	4	395	0.10
3. ลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงาม	7.132	4	395	0.40
4. ความสนใจ และจะซื้อมาสวมใส่	3.347	4	395	0.30
5. การบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใส่เสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย	3.740	4	395	0.50

จากตาราง 30 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเนื่อง โดยใช้ Levene's test พบว่า การยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรม ความสนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผ้า ลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงาม ความสนใจ และจะซื้อมาสวมใส่ และการบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใส่เสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.06 0.10 0.40 0.30 และ 0.50 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของ

แต่ละรายได้ต่อเนื่องไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย กับข้อมูลด้านรายได้ต่อเนื่อง โดยใช้ F-test

การยอมรับเครื่องแต่งกาย ลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย	แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. รับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผ้า ลวดลายเชิงวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	36.506	4	9.126	11.099	0.000*
	ภายในกลุ่ม	324.792	395	0.822		
	รวม	361.298	399			
2. ความสนใจในลวดลายและ รูปแบบเสื้อผ้า	ระหว่างกลุ่ม	56.276	4	14.069	18.767	0.000*
	ภายในกลุ่ม	296.114	395	0.750		
	รวม	352.390	399			
3. ลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มี ความแตกต่าง และมีความ สวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	94.310	4	23.578	38.502	0.000*
	ภายในกลุ่ม	241.887	395	0.612		
	รวม	336.198	399			
4. ความสนใจ และจะซื้อมาสวมใส่	ระหว่างกลุ่ม	52.162	4	13.040	14.351	0.000*
	ภายในกลุ่ม	358.936	395	0.909		
	รวม	411.098	399			
5. การบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้ หันมาใส่เสื้อผาลวดลายเชิง วัฒนธรรมไทย	ระหว่างกลุ่ม	52.632	4	13.158	13.549	0.000*
	ภายในกลุ่ม	383.608	395	0.971		
	รวม	436.240	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านรายได้ต่อเนื่อง โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

1. ด้านรับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผาลวดลายเชิงวัฒนธรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ รายได้ต่อเนื่องต่างกัน มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ด้านรับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผาลวดลายเชิงวัฒนธรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านความสนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผ้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ด้านความสนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผ้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ด้านลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ด้านลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ด้านความสนใจ และจะซื้อมาสวมใส่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ด้านความสนใจ และจะซื้อมาสวมใส่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ด้านการบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใส่เสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ด้านการบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใส่เสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จึงนำไปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) แสดงดังตาราง 32-36

ตาราง 32 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย
เชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรับรู้และ
เข้าใจถึงการเห็นเสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรม กับข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
		3.44	4.20	3.75	3.88	3.45
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.44	-	-0.76* (Sig.=0.00)	-0.31 (Sig.=0.09)	-0.44* (Sig.=0.04)	-0.01 (Sig.=0.95)
15,001 – 25,000 บาท	4.20	-	-	0.45* (Sig.=0.00)	0.32 (Sig.=0.08)	0.75* (Sig.=0.00)
25,001 – 35,000 บาท	3.75	-	-	-	-0.13 (Sig.=0.50)	0.30* (Sig.=0.01)
35,001 – 45,000 บาท	3.88	-	-	-	-	0.43* (Sig.=0.01)
45,001 บาทขึ้นไป	3.45	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 พบว่า รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีการยอมรับด้านรับรู้และ
เข้าใจถึงการเห็นเสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรมที่สูงกว่ารายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000
บาท 25,001 – 35,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้
ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีการยอมรับด้านรับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผ้าลวดลายเชิง
วัฒนธรรมที่สูงกว่ารายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้
ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีการยอมรับด้านรับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผ้าลวดลายเชิง
วัฒนธรรมที่สูงกว่ารายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 33 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย
เชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความ
สนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผ้า กับข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
		3.59	4.01	3.62	4.24	3.18
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.59	-	-0.42* (Sig.=0.02)	-0.04 (Sig.=0.84)	-0.65* (Sig.=0.00)	0.41* (Sig.=0.01)
15,001 – 25,000 บาท	4.01	-	-	0.39* (Sig.=0.00)	-0.23 (Sig.=0.19)	0.83* (Sig.=0.00)
25,001 – 35,000 บาท	3.62	-	-	-	-0.62* (Sig.=0.00)	0.44* (Sig.=0.00)
35,001 – 45,000 บาท	4.24	-	-	-	-	1.06* (Sig.=0.00)
45,001 บาทขึ้นไป	3.18	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 พบว่า รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการยอมรับด้านความสนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผ้าที่สูงกว่ารายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีการยอมรับด้านความสนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผ้าที่สูงกว่ารายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีการยอมรับด้านความสนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผ้าที่สูงกว่ารายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีการยอมรับด้านความสนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผ้าที่สูงกว่ารายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายค่าอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 34 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย
เชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลวดลาย
เสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงาม กับข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
		3.59	4.32	3.61	4.61	3.25
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.59	-	-0.73* (Sig.=0.00)	-0.02 (Sig.=0.88)	-1.02* (Sig.=0.00)	0.33* (Sig.=0.03)
15,001 – 25,000 บาท	4.32	-	-	0.70* (Sig.=0.00)	-0.29 (Sig.=0.07)	1.06* (Sig.=0.00)
25,001 – 35,000 บาท	3.61	-	-	-	-0.99* (Sig.=0.00)	0.36* (Sig.=0.00)
35,001 – 45,000 บาท	4.61	-	-	-	-	1.35* (Sig.=0.00)
45,001 บาทขึ้นไป	3.25	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 พบว่า รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการยอมรับด้านลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงามที่สูงกว่ารายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีการยอมรับด้านลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงามที่สูงกว่ารายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีการยอมรับด้านลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงามที่สูงกว่ารายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีการยอมรับด้านลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงามที่สูงกว่ารายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 35 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย
เชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจนเออร์ชนวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความ
สนใจ และจะซื้อมาสวมใส่ กับข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
		2.85	3.82	3.82	3.52	3.14
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.85	-	-0.97* (Sig.=0.00)	-0.97* (Sig.=0.00)	-0.66* (Sig.=0.00)	-0.28 (Sig.=0.12)
15,001 – 25,000 บาท	3.82	-	-	0.00 (Sig.=0.99)	0.31 (Sig.=0.11)	0.68* (Sig.=0.00)
25,001 – 35,000 บาท	3.82	-	-	-	0.31 (Sig.=0.12)	0.69* (Sig.=0.00)
35,001 – 45,000 บาท	3.52	-	-	-	-	0.38* (Sig.=0.04)
45,001 บาทขึ้นไป	3.14	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 พบว่า รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีการยอมรับด้านความ
สนใจ และจะซื้อมาสวมใส่ที่สูงกว่ารายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 45,001 บาท
ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีการยอมรับ
ด้านความสนใจ และจะซื้อมาสวมใส่ที่สูงกว่ารายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ
45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มี
การยอมรับด้านความสนใจ และจะซื้อมาสวมใส่ที่สูงกว่ารายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000
บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความ
แตกต่าง

ตาราง 36 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย
เชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอก
ต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใส่เสื้อผ้าวาดลายเชิงวัฒนธรรมไทย กับข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
		3.47	4.23	3.59	3.61	3.29
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.47	-	-0.76* (Sig.=0.00)	-0.12 (Sig.=0.56)	-0.14 (Sig.=0.57)	0.18 (Sig.=0.35)
15,001 – 25,000 บาท	4.23	-	-	0.63* (Sig.=0.00)	0.64* (Sig.=0.00)	0.94* (Sig.=0.00)
25,001 – 35,000 บาท	3.59	-	-	-	-0.02 (Sig.=0.93)	0.29* (Sig.=0.03)
35,001 – 45,000 บาท	3.61	-	-	-	-	0.31 (Sig.=0.10)
45,001 บาทขึ้นไป	3.29	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 พบว่ารายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีการยอมรับด้านการบอกต่อ
หรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใส่เสื้อผ้าวาดลายเชิงวัฒนธรรมไทยที่สูงกว่ารายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือ
เท่ากับ 15,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีการยอมรับด้านการบอก
ต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใส่เสื้อผ้าวาดลายเชิงวัฒนธรรมไทยที่สูงกว่ารายได้ต่อเดือน 45,001
บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

**สมมติฐานการศึกษาที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภค มีผลต่อการยอมรับเสื้อผ้าเครื่อง
แต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร**

H_0 : การรับรู้ของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของ
ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ของผู้บริโภค มีผลต่อการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของ
ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการรับรู้ของผู้บริโภค มีผลต่อการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.67	0.20		8.24	0.00*
ด้านการเปิดรับ	0.07	0.06	0.06	1.15	0.25
ด้านความสนใจ	0.03	0.08	0.03	0.35	0.73
ด้านการตีความ	0.13	0.08	0.11	1.55	0.12
ด้านความจำ	0.35	0.08	0.32	4.66	0.00*

R = 0.459, $R^2 = 0.211$, Adjusted $R^2 = 0.203$, $SE_{est} = 0.727$,
F = 26.346, Sig. = 0.000

Dependent Variable: ภาพรวมการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ประกอบไปด้วยตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 4 ตัว ได้แก่ ด้านการเปิดรับ ด้านความสนใจ ด้านการตีความ และด้านความจำ สามารถได้รับการคัดเลือกเข้ามาสร้างสมการเพื่อการพยากรณ์ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) โดยสามารถนำเอาค่าสัมประสิทธิ์มาสร้างเป็นสมการได้ดังนี้

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 1.67 + 0.35(\text{ด้านความจำ})$$

โดยสมการทั้งหมดสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2 เท่ากับ 21.1% และ Adjusted R^2 เท่ากับ 20.3% ค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปร การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบต่อตัวแปรตามโดยทำการทดสอบค่า t - test ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านการเปิดรับ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมี Sig. เท่ากับ 0.25 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.07 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเปิดรับ เพิ่มขึ้น 1% ไม่ทำให้การยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงไป

2. ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมี Sig. เท่ากับ 0.73 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.03 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ การรับรู้ของผู้บริโภคด้านความสนใจ เพิ่มขึ้น 1% ไม่ทำให้การยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงไป

3. ด้านการตีความ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี Sig. เท่ากับ 0.12 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.13 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการตีความ เพิ่มขึ้น 1% ไม่ทำให้การยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงไป

4. ด้านความจำ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมี Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.35 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ การรับรู้ของผู้บริโภคด้านความจำ เพิ่มขึ้น 1% จะทำให้การยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.35%

สมมติฐานการศึกษาที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีผลต่อการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	2.05	0.25		8.15	0.00*
ด้านกิจกรรม	-0.04	0.06	-0.04	-0.68	0.50
ด้านความสนใจ	0.08	0.08	0.07	1.04	0.30
ด้านความคิดเห็น	0.38	0.08	0.30	4.64	0.00*
R= 0.328, R ² = 0.107, Adjusted R ² = 0.101, SE _{est} = 0.773, F = 15.877, Sig. = 0.000					

Dependent Variable: ภาพรวมการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ประกอบไปด้วยตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 3 ตัว ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น สามารถได้รับการคัดเลือกเข้ามาสร้างสมการเพื่อการพยากรณ์ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) โดยสามารถนำเอาค่าสัมประสิทธิ์มาสร้างเป็นสมการได้ดังนี้
สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 2.05 + 0.38(\text{ด้านความคิดเห็น})$$

โดยสมการทั้งหมดสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2 เท่ากับ 10.7% และ Adjusted R^2 เท่ากับ 10.1% ค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปร การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบต่อตัวแปรตามโดยการทดสอบค่า t – test ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมี Sig. เท่ากับ 0.50 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.04 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงลบ กล่าวคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เพิ่มขึ้น 1% ไม่ทำให้การยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงไป

2. ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมี Sig. เท่ากับ 0.30 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.08 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ เพิ่มขึ้น 1% ไม่ทำให้การยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงไป

3. ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.38 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น เพิ่มขึ้น 1% จะทำให้การยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.38%

สมมติฐานการศึกษาที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีผลต่อการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 39

ตาราง 39 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.57	0.24		6.46	0.00*
ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	0.18	0.07	0.16	2.47	0.01*
ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	-0.01	0.07	-0.01	-0.13	0.89
ด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	0.39	0.05	0.36	7.43	0.00*
R = 0.414, R ² = 0.171, Adjusted R ² = 0.165, SE _{est} = 0.744, F = 27.303, Sig. = 0.000					

Dependent Variable: ภาพรวมการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ประกอบไปด้วยตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 3 ตัว ได้แก่ ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ สามารถได้รับการคัดเลือกเข้ามาสร้างสมการเพื่อการพยากรณ์ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) โดยสามารถนำเอาค่าสัมประสิทธิ์มาสร้างเป็นสมการได้ดังนี้

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 1.57 + 0.18$$

(ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์) +0.39

(ด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์)

โดยสมการทั้งหมดสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2 เท่ากับ 17.1% และ Adjusted R^2 เท่ากับ 16.5% ค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปร การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบต่อตัวแปรตามโดยทำการทดสอบค่า t - test ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านความแข็งแรงที่เกี่ยวข้องกับแบรนต์ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมี Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.18 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความแข็งแรงที่เกี่ยวข้องกับแบรนต์ เพิ่มขึ้น 1% จะทำให้การยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.18%

2. ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนต์ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมี Sig. เท่ากับ 0.89 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงลบ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนต์ เพิ่มขึ้น 1% ไม่ทำให้การยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงไป

3. ด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนต์ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.39 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนต์ เพิ่มขึ้น 1% จะทำให้การยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.39%

ตาราง 40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
1. เพศ	✓
2. ระดับการศึกษา	X
3. สถานภาพ	✓
4. อาชีพ	✓
5. รายได้ต่อเดือน	✓
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภค มีผลต่อการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	
1. ด้านการเปิดรับ	X
2. ด้านความสนใจ	X
3. ด้านการตีความ	X
4. ด้านความจำ	✓
สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	
1. ด้านกิจกรรม	X
2. ด้านความสนใจ	X
3. ด้านความคิดเห็น	✓
สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	
1. ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	✓
2. ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์	X
3. ด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึงสอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย X หมายถึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายลดลายเชิงวัฒนธรรมไทย ของเจนเนอร์เรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมไทย ของผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมไทย ของผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายลดลายเชิงวัฒนธรรมไทย ของผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการศึกษาที่ได้นำมาสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้คือ

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมไทย ของผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมไทย ของผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมไทย ของผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ลดลายไทยเชิงวัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลต่อเจนเนอร์เรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมไทย ของผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการของธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รวมทั้งผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจลักษณะคล้ายคลึงกัน ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อ การยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมไทย ของคนเจนเนอร์เรชั่นวาย สามารถนำข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสินค้า และวางแผนการลงทุนในธุรกิจดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการของธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รวมทั้งผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจในลักษณะคล้ายคลึงให้สามารถนำผลงานวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทาง

การตลาดวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งการออกแบบเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ และให้มีความเหมาะสม กับความต้องการของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่าง กันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การรับรู้ของผู้บริโภค มีผลต่อการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม ของ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม ของ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม ของ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพ มหานคร กัลยา วาณิชย์บัญชา (2550: 27-28) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้วิธีการ คำนวณแบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่ง ค่าที่ได้คือ 385 ราย และผู้วิจัยได้เพิ่มอีก 15 ราย เพื่อความครบถ้วน และการจัดเก็บข้อมูล ดังนั้นขนาดของกลุ่ม ตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมี ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวน 11 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – Ended Response Question) เป็นลักษณะ แบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค เกี่ยวกับการรับรู้

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค เกี่ยวกับการรับรู้ เป็นจำนวน 13 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเปิดรับ ด้านความสนใจ ด้านการตีความ และด้านความจำ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – Ended Response Question) เป็นลักษณะ แบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญที่มีผลต่อผู้บริโภค เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญที่มีผลต่อผู้บริโภค เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นจำนวน 9 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ และด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – Ended Response Question) เป็นลักษณะ แบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับการ ยอมรับตลาดเชิงวัฒนธรรมไทย

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับการยอมรับตลาดเชิงวัฒนธรรมไทย เป็นจำนวน 5 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – Ended Response Question) เป็นลักษณะ แบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ มาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

ส่วนที่ 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ วารสาร บทความ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ทำวิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลทีลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายลดลายเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน และร้อยละ

เพศ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 และเป็นเพศชายจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 และผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาผู้ที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมามีอาชีพอิสระ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ ด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และด้านกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 3 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ คุณชอบเดินซื้อเสื้อผ้าตามห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ คุณมักจะซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 คุณสวมใส่เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ คุณใส่ใจในภาพลักษณ์ของตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 คุณสนใจติดตามแฟชั่นเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายตามสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.68 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 หัวข้อ ได้แก่ คุณมีความสนใจเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 หัวข้อ ได้แก่ การแต่งกายเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองให้ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจุบันเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงมีการยอมรับต่อการใช้สินค้าเชิงวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 หัวข้อ ได้แก่ การสวมใส่เสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรมเข้ากับคุณค่า และวิถีการดำเนินชีวิตของคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ลวดลายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ความคิดเห็นการรับรู้ลวดลายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านความจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 รองลงมาคือ ด้านการตีความ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และด้านการเปิดรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการเปิดรับ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ลวดลายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมด้านการเปิดรับโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 4 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 มีความคุ้นเคยกับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมมีความง่ายต่อการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และพบเห็นเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ลวดลายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 3 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ คุณมีความสนใจเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 คุณมีความสนใจเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย

ลวดลายเชิงวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และคุณติดตามสินค้าเชิงวัฒนธรรมอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ตามลำดับ

ด้านการตีความ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ลวดลายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมด้านการตีความโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 หัวข้อ ได้แก่ เสื้อผ้าที่เป็นลวดลายเชิงวัฒนธรรมเป็นประสบการณ์ใหม่ของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การสวมใส่เสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยเป็นการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของคุณให้ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และเสื้อผ้าที่เป็นลวดลายเชิงวัฒนธรรมเหมือนเสื้อผ้าที่คุณสวมใส่เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ตามลำดับ

ด้านความจำ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ลวดลายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมด้านความจำโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยมีความง่ายต่อการจดจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยช่วยเสริมสร้างความโดดเด่นด้านบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 หัวข้อ ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยบ่งบอกการเป็นตัวตนของคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์สินค้าไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ความคิดเห็นภาพลักษณ์สินค้าไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สินค้าไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ตราสินค้า (Logo) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตราสินค้า (Logo)

ต้องมีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และตราสินค้า (Logo) สะท้อนถึงบุคลิกของคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สินค้าไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 หัวข้อ ได้แก่ การโฆษณามีผลต่อการยอมรับสินค้าของคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ตราสินค้า (Logo) ดูหรูหรา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และคุณมักซื้อเสื้อผ้าจากตราสินค้าชั้นนำในประเทศ และต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ

ด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สินค้าไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ เสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยมีลักษณะเฉพาะ และสร้างความแตกต่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และเสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยสามารถสะท้อนถึงบุคลิกคุณได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ รับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผาลวดลายเชิงวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 การบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใส่เสื้อผาลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ความสนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และความสนใจ และจะซื้อมาสวมใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ การสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรม และด้านความสนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผ้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศชายมีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมสูงกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรม ด้านความสนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผ้า ด้านลวดลายเสื้อผ้า เป็นลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงาม ด้านความสนใจ และจะซื้อมาสวมใส่ และด้านการบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใส่เสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ด้านรับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรม ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการยอมรับมากกว่าสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน และสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

ด้านความสนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผ้า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการยอมรับมากกว่าสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน และสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีการยอมรับสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

ด้านลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงาม ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการยอมรับมากกว่าสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน และสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ ด้านความสนใจ และจะซื้อมาสวมใส่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการยอมรับมากกว่าสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน

ด้านการบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใส่เสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการยอมรับมากกว่าสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน และสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรม ด้านความสนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผ้า ด้านลวดลายเสื้อผ้า เป็นลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงาม และด้านความสนใจ และจะซื้อมาสวมใส่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ด้านรับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรม ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการยอมรับมากกว่านักเรียน/นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีการยอมรับมากกว่าพ่อบ้าน/แม่บ้าน อาชีพอาชีพอิสระ มีการยอมรับมากกว่านักเรียน/นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ด้านความสนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผ้า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการยอมรับมากกว่าพ่อบ้าน/แม่บ้าน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการยอมรับมากกว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน อาชีพอาชีพอิสระ มีการยอมรับมากกว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน

ด้านลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงาม ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการยอมรับมากกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการยอมรับมากกว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน อาชีพอาชีพอิสระ มีการยอมรับมากกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน

ด้านความสนใจ และจะซื้อมาสวมใส่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอาชีพอิสระ มีการยอมรับมากกว่านักเรียน/นักศึกษา

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรม ด้านความสนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผ้า ด้านลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงาม ด้านความสนใจ และจะซื้อมาสวมใส่ และด้านการบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใส่เสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ด้านรับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรม ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีการยอมรับมากกว่ารายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีการยอมรับมากกว่ารายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป รายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีการยอมรับมากกว่ารายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป

ด้านความสนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผ้า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการยอมรับมากกว่ารายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีการยอมรับมากกว่ารายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีการยอมรับมากกว่ารายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป รายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีการยอมรับมากกว่ารายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป

ด้านลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงาม ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการยอมรับมากกว่ารายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีการยอมรับมากกว่ารายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีการยอมรับมากกว่ารายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป รายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีการยอมรับมากกว่ารายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป

ด้านความสนใจ และจะซื้อมาสวมใส่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีการยอมรับมากกว่ารายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีการยอมรับมากกว่ารายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป รายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีการยอมรับมากกว่ารายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป

ด้านการบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใส่เสื้อผาลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีการยอมรับมากกว่ารายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีการยอมรับมากกว่ารายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภค ด้านความจำ มีผลต่อการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถร่วมกันพยากรณ์การยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 20.3

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีผลต่อการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถร่วมกันพยากรณ์การยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 10.1

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ มีผลต่อการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถร่วมกันพยากรณ์การยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 16.5

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ด้านเพศ พบว่า มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้บริโภคเพศชายมีการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง โดยมีการยอมรับแตกต่างกันในเรื่องความสนใจในลวดลายและรูปแบบเสื้อผ้า ลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่างและมีความสวยงาม เนื่องจากเพศหญิงอาจยังสนใจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตามแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยม ต่างกับเพศชายที่รูปแบบการแต่งกายจะไม่เปลี่ยนไปตามแฟชั่นมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนพล คล้ายรักษ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อผ้าไหมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ด้านระดับการศึกษา พบว่า มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโทเพียงเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรา วงศ์แสงเทียน และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอไหมประดิษฐ์บ้านใหม่ชำเตย ตำบลบ้านกลาง อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ การศึกษามีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอไหมประดิษฐ์ บ้านใหม่ชำเตย ไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพ พบว่า มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยในเรื่องลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่างและมีความสวยงามมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกันมีการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยในเรื่องการรับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผาลวดลายเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ มีการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยในเรื่องการบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใส่เสื้อผาลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดอาจจะมองความสวยงามของเครื่องแต่งกายเป็นหลัก ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน และสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ มีการยอมรับเสื้อผาลวดลายเชิงวัฒนธรรมมากกว่า ดังนั้น จึงมีการสวม

ใส่ในชีวิตประจำวันและยังมีการแนะนำเสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยกับบุคคลอื่น เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรพรรณ ลิ้มรัตนมงคล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรส มีการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือโดยผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน ราคามีมาตรฐาน จัดจำหน่ายที่มีความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เฉพาะด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านอาชีพ พบว่า มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยในเรื่องลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่างและมีความสวยงามมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และอาชีพอิสระ มีการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยในเรื่องการรับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยในเรื่องความสนใจ และจะซื้อมาสวมใส่มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนพล คล้ายรักษ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อผ้าไหมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า มีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยในเรื่องความสนใจใน ลวดลายและรูปแบบเสื้อผ้ามากที่สุด ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และ 35,001 – 45,000 บาท มีการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยในเรื่องลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่างและมีความสวยงามมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยในเรื่องความสนใจ และจะซื้อมาสวมใส่มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยในเรื่องรับรู้และเข้าใจถึงการเห็นเสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรา วงศ์แสงเทียน สิริกาญจน์ ศิวะแพทย์ วิจิตรา ทุนอินทร์ และนภาพรณี ขลุ่ยนาค (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอไหมประดิษฐ์บ้านใหม่ชำเตย ตำบลบ้านกลาง อำเภอสว่างทอ จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ รายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอด้วยไหมประดิษฐ์บ้านชำเตยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภค มีผลต่อการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคด้านความจำ เพิ่มขึ้น 1% จะทำให้การยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.35% ส่วนการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเปิดรับ ด้านความสนใจ และด้านการตีความไม่ทำให้การยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงไป สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลทิพย์ พลจันทร์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไม่ไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ได้แก่ การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า ทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางด้านอารมณ์ คุณค่าตราสินค้าในการแสดงออกถึงตัวตน และกลุ่มอ้างอิง โดยทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางด้านอารมณ์ ($R = .837$) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ในขณะที่การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ ทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย และความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998: 84-85) กล่าวว่า ผู้บริโภคเลือกเปิดรับต่อสิ่งเร้า และเลือกการรับรู้โฆษณาที่สอดคล้องสนับสนุนกับความเชื่อ และประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค จะได้รับความสนใจ และจดจำมากเป็นพิเศษ และมีแนวโน้มค่อนข้างมากที่จะไม่ให้ความสนใจต่อโฆษณาที่ขัดแย้งกับประสบการณ์ และความเชื่อเดิมของเขามีอยู่ กับผลิตภัณฑ์ตราสินค้า และเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้สิ่งเร้า ไม่รับรู้สิ่งเร้าที่เข้ามากระทบทุกอย่างก็เพราะว่าผู้บริโภคพยายามที่จะรักษา สภาวะสมดุลทางจิตวิทยา (Psychological equilibrium) ของเขาให้เป็นปกติตนเอง นั่นคือสภาวะที่ไม่ต้องรับข้อมูลที่มีความขัดแย้ง (Conflict information) และจะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความคิดของตน

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น เพิ่มขึ้น 1% จะทำให้การยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.38% ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและด้านความสนใจ ไม่ทำให้การยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงไป สอดคล้องกับงานวิจัยของผกาภาศ ไชยวิสุทธิกุล (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยยังสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ Kotler (2543: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง ๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้น ๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด และยังสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 284-285) กล่าวว่า แบบของการใช้ชีวิต (lifestyle) หมายถึง มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกันเมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบ เช่น บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพตลอดจนถึงแบบเป็นของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เพิ่มขึ้น 1% จะทำให้การยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.18% ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เพิ่มขึ้น 1% จะทำให้การยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.39% ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ไม่ทำให้การยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงไป สอดคล้องกับงานวิจัยของมุนินทร์ นิลวงษานวัต (2558) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีชื่อเสียงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าและคุณสมบัติของตราสินค้า ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 22.1 ($R^2 = .221$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยที่คุณสมบัติของตราสินค้าส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้ามากกว่าภาพลักษณ์ของร้านค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านสินค้า ภาพลักษณ์ด้านราคา ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และภาพลักษณ์ด้านสังคม ส่วนคุณสมบัติของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ คุณสมบัติของตราสินค้า ด้านคุณสมบัติที่เชื่อมโยงกับผู้สวมใส่ และคุณสมบัติด้านกายภาพ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวณีย์ แลเชอ (2560) ศึกษาเรื่องสัญลักษณ์ลวดลายผ้าปักของชาติพันธุ์อาข่าชุมชนบ้านเยซุ ตำบลห้วยชมภู อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ลวดลายผ้าปักอาข่าจะมีความหมายที่สัมพันธ์ หรือเกี่ยวข้องกับความเชื่อและวิถีชีวิต ส่วนวิธีการปักลวดลายในอดีตชาติพันธุ์อาข่ามีความเชื่อว่าลวดลายผ้าปักเป็นเครื่องรางของ

หลังหรือเป็นของศักดิ์สิทธิ์ แต่ในปัจจุบันจะเห็นลวดลายผ้าปักที่มีความสวยงามแทนความเชื่อดั้งเดิม ลวดลายผ้าปักของชาติพันธุ์อาข่าที่ปรากฏเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายทางระบบความเชื่อ วิถีชีวิต และสิ่งแวดล้อมของชาติพันธุ์อาข่าลวดลายผ้าปักแสดงถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดด้านหนึ่งของความเป็นชาติพันธุ์ อาข่าที่มีการปักลวดลายผ้าอย่างสวยงามเพื่อใช้ตกแต่งเครื่องแต่งกายตั้งแต่ ศีรษะจรดเท้าเป็นการรักษาวัฒนธรรมของตนเอง อีกทั้งยังคงมีการสืบทอดองค์ความรู้นี้จากรุ่นสู่รุ่น เป็นการถ่ายทอดจากแม่ และยายสู่ลูกหลานทำให้ได้เรียนรู้ใหม่ เห็นคุณค่า และร่วมกันรักษาลวดลาย ผ้าปักชาติพันธุ์อาข่าไว้ให้ดำรงอยู่ตลอดไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์การยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่เป็นเพศชายมีการยอมรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมสูงกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงอาจยังนิยมเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายตามแฟชั่น โดยให้การยอมรับต่างกันในด้านลวดลายและรูปแบบของเสื้อผ้า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มีการยอมรับที่ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีการยอมรับมากที่สุด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการยอมรับมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีการยอมรับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่ประกอบธุรกิจต้องโฟกัสไปยังประชากรกลุ่มนี้เป็นหลัก

2. การรับรู้ของผู้บริโภคด้านความจำ จะทำให้การยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านเครื่องแต่งกายควรออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยให้มีความง่ายต่อการจดจำ สะท้อนถึงวัฒนธรรมไทยที่ร่วมสมัยและสร้างความโดดเด่นด้านบุคลิกภาพให้กับผู้สวมใส่

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น จะทำให้การยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านเครื่องแต่งกายควรส่งเสริมภาพลักษณ์และความสำคัญของเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคสามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันผ่านการแชร์ข้อมูลทางโซเชียล เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาเครื่องแต่งกายต่อไป

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ จะทำให้การยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านเครื่องแต่งกายต้องออกแบบตราสินค้า (Logo) ให้สวยงาม ทันสมัย จดจำง่าย สร้างความน่าเชื่อถือและมีการโฆษณาให้เป็นที่รู้จัก หากผู้บริโภคจำตราสินค้าได้ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5. ภาพลักษณ์สินค้า มีผลต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมภาพรวมในระดับมาก พบว่า ตราสินค้า (Logo) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ตราสินค้าต้องมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก คิดว่าเสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยมีความสวยงามสะท้อนถึงบุคลิกของผู้สวมใส่ได้ รวมถึงการโฆษณาสินค้าก็มีผลต่อชื่นชอบและการยอมรับต่อสินค้า กลุ่มเจเนอเรชันวายนิยมหาข้อมูลการเปรียบเทียบสินค้า ราคาและการรีวิวดังต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดียก่อนที่จะตัดสินใจซื้อจริง ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านเครื่องแต่งกาย ต้องสร้างแบรนด์และการทำการตลาดผ่านช่องทางการขายสินค้าที่ทันสมัยทางออนไลน์ผ่านมือถือ ควรใช้สื่อช่องทางใหม่ ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ โฆษณาออนไลน์ และบล็อก การซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ต้องใช้งานง่ายและมีสินค้าจำนวนมากให้เลือกจึงจะสามารถดึงดูดและรักษาลูกค้ากลุ่มนี้และเป็นการกระตุ้นความสนใจ การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

6. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย มีผลต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมภาพรวมในระดับมาก พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเห็นว่าการแต่งกายเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตัวเองให้ดีขึ้น ผู้บริโภคใส่ใจในภาพลักษณ์ของตัวเอง ในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม โดยสนใจ ติดตามแฟชั่นเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายตามสื่อต่าง ๆ เนื่องจากกลุ่มเจเนอเรชันวายเกิดในยุคที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต เป็นคนที่ชอบเทคโนโลยี ชอบความเร็ว ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมต้องสื่อสารผ่านสื่อสังคมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตให้ตรงจุดมากขึ้น

7. การรับรู้ลวดลายเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย มีผลต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเห็นว่าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมมีความง่ายต่อการจดจำ ช่วยเสริมสร้างความโดดเด่นด้านบุคลิกภาพ แต่กลุ่มเจเนอเรชันวายยังมีการเปิดรับและความสนใจสินค้าและเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมในระดับปานกลางเท่านั้น เนื่องจากเห็นว่าเสื้อผ้าที่เป็นลวดลายเชิงวัฒนธรรมไม่สามารถสวมใส่ได้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน รวมถึงการสวมใส่เสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยไม่ได้ส่งเสริมภาพลักษณ์กลุ่มเจเนอเรชันวายให้ดีขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านเครื่องแต่งกายต้องผลิตสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ดูทันสมัย มีความสดใส มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยต้องสามารถสะท้อนถึงบุคลิกผู้สวมใส่ได้ เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีไลฟ์สไตล์เป็นของตัวเองและมีกำลังการซื้อสูง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้เป็นอาจมีความแตกต่างในแต่ละภูมิภาค ดังนั้น ควรศึกษาในพื้นที่อื่นและนำผลที่ได้จากการศึกษามาเปรียบเทียบกัน

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มเจนเนอเรชันยุคใหม่ต่อการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย เช่น Generation M, Generation C เป็นต้น ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือการแต่งกายของผู้บริโภคหรือไม่

3. จากผลการวิจัยผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่เป็นเพศชายมีการยอมรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมสูงกว่าเพศหญิง โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีการยอมรับมากที่สุด ดังนั้น ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (Focus Group) ในประชากรกลุ่มนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ พลขันธ์. (2556). ทศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไม่ไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). หลักสถิติ. (ฉบับปรับปรุง). พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกวิท วงศ์สุรวัฒน์. (2013). เจนวาย (Gen Y) คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2560, จาก <http://guru.sanook.com/8850/>
- จิรายุส ติรสวัสดิชัย. (2560). ปัจจัยการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อการยอมรับสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง One31 ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: ไทยเนรมิตกิจอินเตอร์ โพรเกรสซิฟ.
- ธวัชรัตน์ ดำรงพันธ์บวร. (2560). การเสนอแนวทางการจัดการภูมิปัญญาผ้าป่าเกาะญอเพื่อพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรมบ้านรวมมิตร ตำบลแม่ยาว อำเภอแม่ยาว จังหวัดเชียงราย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). เชียงราย: สำนักสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
- ผกามาต ไชยวิสุทธิกุล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2550). การประเมินหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน พ.ศ. 2541. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรวรรณ ลิ้มรัตนมงคล. (2554). การตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่ายเอกสาร.
- พัชรา วงศ์แสงเทียน, สิริกาญจน์ ศิวะแพทย์, วิจิตรา ทุนอินทร์; และนภาพรณ ขลุ่ยนาค. (2559). การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอใหม่ประดิษฐ์บ้านใหม่ชำเตย ตำบลบ้านกลาง อำเภอสว่างทอง จังหวัดพิษณุโลก. พิษณุโลก: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

- มุนินทร์ นิลวงษานูวัติ. (2558). การเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีชื่อเสียง ด้านคุณสมบัติของตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ภกสิรัตน์ อนุรัตน์พานิช. (2016). เจนเอ็กซ์เจนวาย เจนแซด คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2560, จาก <http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/330>
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชนิกร ต่อรัตนไพบูลย์. (2559). อิทธิพลการยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อการยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- เรวัต ดันดยานนท์. (2560). รูปแบบที่ได้รับการยอมรับ กับแนวคิดสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์. SMES Knowledge Community. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/636445>
- วรรณศิริ ภัทรสกลเกียรติ. (2009). วัฒนธรรมไทย และประเพณี. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2560, จาก <https://aomlexx.wordpress.com/i-♥-วัฒนธรรมไทย/>
- วีรพงษ์ ชุตินัทธ์. (2013). 10ไลฟ์สไตล์ของคนในยุค GenY. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/499582>
- ศมล สังคะรัตน์. (2560). การศึกษาศักยภาพด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า และเครื่องแต่งกายของกลุ่มอาชีพตัดเย็บเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย ตำบลดงมะตะ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย. เชียงราย: สำนักสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สถาบันฝึกอบรมเอ็นเทรนนิ่ง. (2013). คน Gen Y คืออะไร ทำไมองค์กรต่างๆ ควรร้องเจียระไนคน Gen Y. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2560, จาก http://www.entaining.net/article-paradorn_gen-y.php
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- เสวีวงษ์ ณา. (2542). กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสาวนีย์ แลเชอ. (2560). สัญลักษณ์ลวดลายผ้าปักของชาติพันธุ์อาข่าชุมชนบ้านเยซุ ตำบลห้วยชมภู อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. ปรินญาพนธ์ สศ.ม. (สังคมวิทยาและมนุษยวิทยา). เชียงราย: สำนักสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2551). *การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาศิรา พนาราม. (2017). *We Wear Culture* โลกแฟชั่นบนฐานข้อมูลดิจิทัล. . สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/760883>
- ธนพล คล้ายรักษ์. (2550). พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ทยเอกสาร.
- Armstrong, Gary; & Kotler, Phillip. (2555). *หลักการตลาด Marketing an Introduction*. พิมพ์ครั้งที่ 2. เพียร์สัน เอ็ดดูชั่น อินโดไชนา.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. 6th ed. Cincinnati, OH: South-Western.
- Bugbug. (2560). *นิสัยการใช้จ่ายของ คน Gen-Y ที่กำลังเปลี่ยนไป*. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2560, จาก <https://daily.rabbit.co.th/เด็ก-gen-y>
- innovation_boa. (2010). *การรับรู้สิ่งเร้าของผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2560, จาก <http://my-cerebrum.blogspot.com/2010/06/perception-3.html>
- JnZ Fashio. (2012). *แฟชั่น คืออะไร?*. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2560, จาก <http://jnzfashion.blogspot.com/2012/12/blog-post.html>
- Kevin Lane Keller. (2013). *Strategic brand management*. Pearson Education Limited .British Library Cataloguing-in-Publication Data.
- Marketeer content 2. (2014). *ตลาดแบบไหนโดนใจ GEN Y*. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2560, จาก <HTTP://MARKETEER.CO.TH/ARCHIVES/20722>
- Mowen, J.C.; & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Philip Kotler. (2000). *Marketing Management*. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Pook. (2002). *ประวัติผ้าไทย*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2560, จาก <http://phathai.tripod.com/html/Phathai1.html>
- Rogers, E.; & Shoemaker, F. (1978). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*. New York: Free Press.
- Social integrated. (2013). *ความแตกต่างของคนหลากหลาย Generation*. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2560, จาก <http://socialintegrated.com/ความแตกต่างคนหลากหลาย-generation>
- . (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย
ของเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการปริญญาโท

คณะสังคมศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ
ข้อมูลทั่วไป และความคิดเห็นของผู้บริโภค รายละเอียด: แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน
ดังนี้ (โปรดทำทุกส่วน)

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2: รูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 3: การรับรู้ลวดลายเชิงวัฒนธรรม

ส่วนที่ 4: ภาพลักษณ์สินค้าไทย

ส่วนที่ 5: การยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย

ข้อมูลที่ท่านตอบจะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูล เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับระดับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ ชาย
☐ หญิง

2. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

3. สถานภาพ

- ☐ โสด
☐ สมรส/ อยู่ด้วยกัน
☐ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน
☐ อาชีพอิสระ
☐ อื่นๆ

5. รายได้ต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท
☐ 15,001 – 25,000 บาท
☐ 25,001 – 35,000 บาท
☐ 35,001 – 45,000 บาท
☐ 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชันวาย ต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านกิจกรรมผู้บริโภค	ระดับการปฏิบัติ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. คุณชอบเดินซื้อเสื้อผ้าตามห้างสรรพสินค้า					
2. คุณมักจะซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมไทย					
3. คุณสวมใส่เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมไทย					
ด้านความสนใจของผู้บริโภค	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. คุณสนใจ ติดตามแฟชั่นเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายตามสื่อต่างๆ					
2. คุณใส่ใจในภาพลักษณ์ของตัวเอง					
4. คุณมีความสนใจเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม					

ด้านการแสดงความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การแต่งกายเป็นการส่งเสริม ภาพลักษณ์ของตัวเองให้ดีขึ้น					
2. ปัจจุบันเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ					
3. การสวมใส่เสื้อผ้าลดลายเชิง วัฒนธรรมเข้ากับคุณค่า และวิถีการ ดำเนินชีวิตของคุณ					
4. สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงมีการ ยอมรับต่อการใช้สินค้าเชิงวัฒนธรรม					

ส่วนที่ 3 การรับรู้ของเจ้าหน้าที่หน่วย ต่อการยอมรับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้ของผู้บริโภค	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการเปิดรับ					
1.เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมมีความง่ายต่อการเข้าถึง					
2.เครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมมีความหลากหลาย					
3.พบเห็นเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมเป็นประจำ					
4.มีความคุ้นเคยกับเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรม					
ด้านความสนใจ					
1. คุณมีความสนใจเครื่องแต่งกายเชิงวัฒนธรรมไทย					
2. คุณมีความสนใจเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรม					
3. คุณติดตามสินค้าเชิงวัฒนธรรมอยู่เสมอ					
ด้านการตีความ					
1. เสื้อผ้าที่เป็นลวดลายเชิงวัฒนธรรมเป็นประสบการณ์ใหม่ของท่าน					
2. เสื้อผ้าที่เป็นลวดลายเชิงวัฒนธรรมเหมือนเสื้อผ้าที่คุณสวมใส่เป็นประจำ					
3. การสวมใส่เสื้อผาลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยเป็นการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของคุณให้ดีขึ้น					

การรับรู้ของผู้บริโภค	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความจำ					
1. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยมีความง่ายต่อการจดจำ					
2. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยช่วยเสริมสร้างความโดดเด่นด้านบุคลิกภาพ					
3. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยบ่งบอกการเป็นตัวตนของคุณ					

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของजेเนอเรชั่นวาย ต่อการยอมรับเครื่องแต่งการเชิงวัฒนธรรม

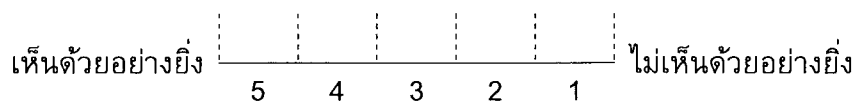
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ของสินค้าไทยของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์					
1.ตราสินค้า (Logo) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
2. ตราสินค้า (Logo) ต้องมีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จัก					
3. ตราสินค้า(Logo) สะท้อนถึงบุคลิกของคุณ					
ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์					
1. ตราสินค้า (Logo) ดูหรูหรา					
2.คุณมักซื้อเสื้อผ้าจากตราสินค้าชั้นนำในประเทศ และต่างประเทศ					
3. การโฆษณา มีผลต่อการยอมรับสินค้าของคุณ					
เอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์					
1. เสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยมีลักษณะเฉพาะ และสร้างความแตกต่าง					
2. เสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยมีความสวยงาม					
3. เสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทยสามารถสะท้อนถึงบุคลิกคุณได้					

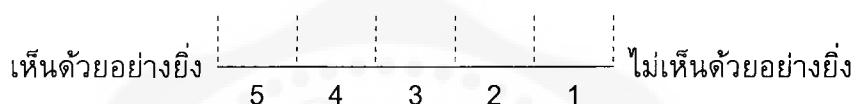
ส่วนที่ 5 การยอมรับเครื่องแต่งกายลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย

คำชี้แจง_โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เมื่อคุณได้เห็นเสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรม คุณได้รับรู้และเข้าใจถึงลวดลายดังกล่าว



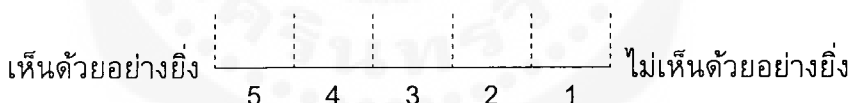
2. คุณมีความสนใจในลวดลาย และรูปแบบเสื้อผ้า



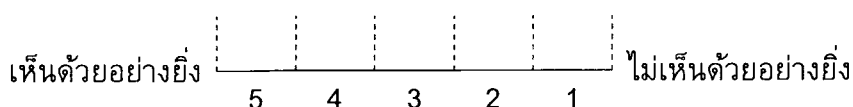
3. คุณคิดว่าลวดลายเสื้อผ้าเป็นลายที่มีความแตกต่าง และมีความสวยงาม



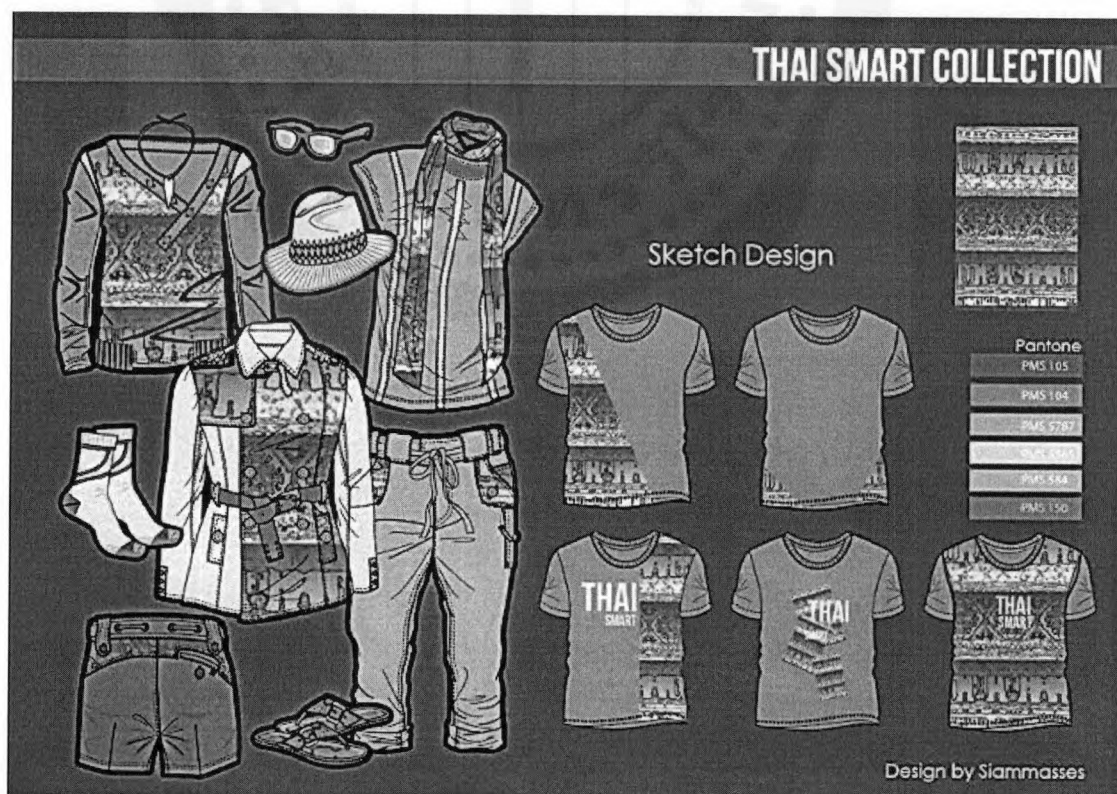
4. คุณรู้สึกสนใจ และจะซื้อมาสวมใส่

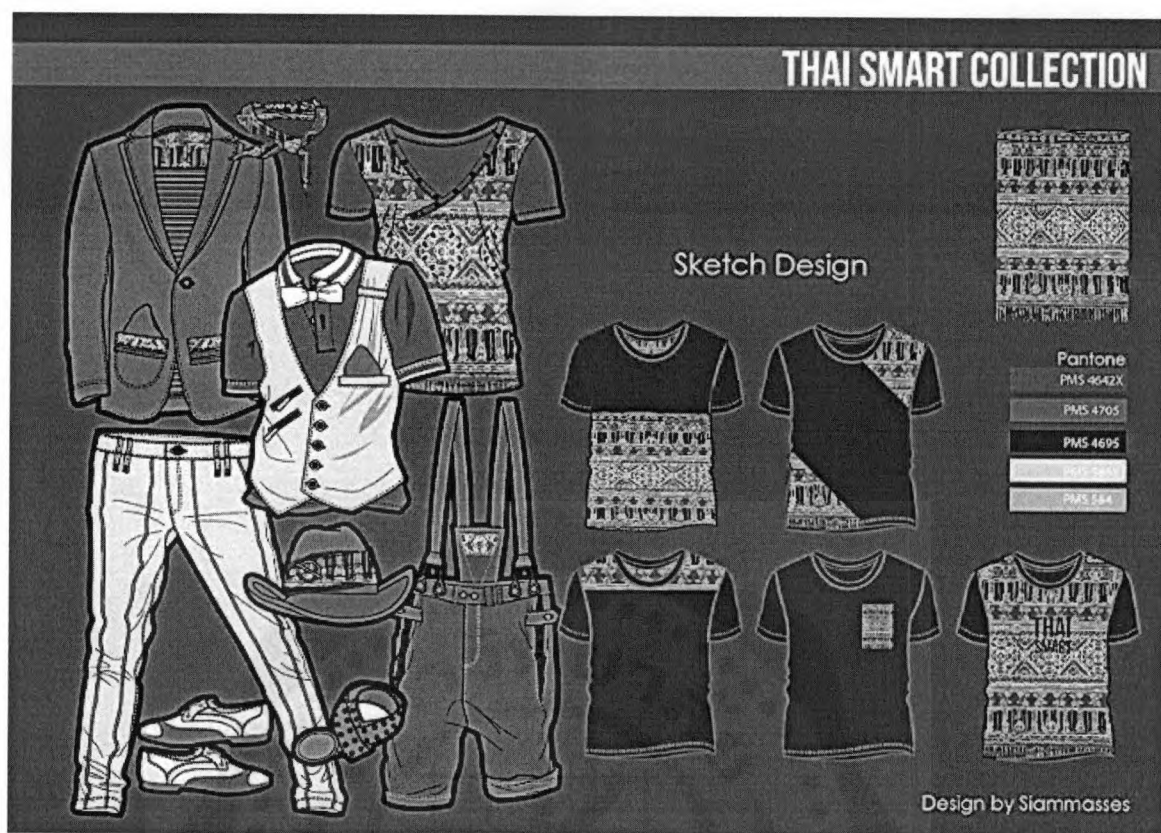


5.คุณ จะบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใส่เสื้อผ้าลวดลายเชิงวัฒนธรรมไทย ใช่หรือไม่



ภาพประกอบสำหรับตอบคำถามส่วนที่ 5





ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อังฉรียา ศักดิ์นรงค์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้วิจัย



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อสกุล	นางสาวศุภาภรณ์ ภาครมณีย์
วันเดือนปีเกิด	15 สิงหาคม 2502
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	781/48 ถ.ประชากรราษฎร์บำเพ็ญ แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กทม.
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2528	ปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2561	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ