

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การรับนวัตกรรมของลูกค้าในสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงที่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นายธณวัช สุภาสี

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ ฉายสุวรรณ ประธานกรรมการ  
รองศาสตราจารย์ ดร.สิริวุฒิ บุรณพิร กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับนวัตกรรมของลูกค้าในสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงที่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่กับตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น ความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแฟชั่น และความต้องการโดดเด่นเฉพาะตัว และพฤติกรรมกรซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบางปัจจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อายุระหว่าง 11-60 ปี จำนวน 400 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 ช่วงอายุ ช่วงอายุละ 80 คน คือ ช่วงอายุ 11-19 ปี ช่วงอายุ 20-29 ปี ช่วงอายุ 30-39 ปี ช่วงอายุ 40-49 ปี และช่วงอายุ 50-60 ปี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างคัดเลือกตามสะดวกและการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง และ ใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เชิงส่วน (Correlation coefficients) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับนวัตกรรมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น กับตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น ความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแฟชั่น และ ความต้องการโดดเด่นเฉพาะตัว และ ใช้การวิเคราะห์ t-Test หาความแตกต่างของการรับนวัตกรรมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวนหนังสือแฟชั่นที่อ่าน ความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ร้าน และแหล่งหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้เงินซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ของตัวเองจำนวน 201 - 500 บาทต่อเดือน อ่านหนังสือนิตยสารแฟชั่น 1-2 เล่มต่อเดือน ซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเดือนละ 2-3 ครั้ง และหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด

นอกจากนั้น จากผลการศึกษาพบว่า การรับนวัตกรรมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว คือ ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น ความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแฟชั่น และ ความต้องการโดดเด่นเฉพาะตัว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ในการศึกษาเรื่องการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นสามารถแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บุกเบิก กลุ่มผู้ตาม และกลุ่มผู้ล่าหลัง โดยกลุ่มผู้บุกเบิก มีทั้งหมด 67 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนทางด้านพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉลี่ย กลุ่มผู้บุกเบิก ส่วนใหญ่ใช้เงินซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของตัวเองจำนวน 1,001-2,000 บาทต่อเดือน อ่านหนังสือนิตยสารแฟชั่น 1-2 เล่มต่อเดือน มีความถี่การซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น เดือนละ 2-3 ครั้ง และส่วนใหญ่หาข้อมูลจากหนังสือนิตยสารแฟชั่นมากที่สุด และกลุ่มผู้ตาม (Follower) ซึ่งมีจำนวน 273 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 11-19 ปี มีอาชีพ นักเรียน นิสิตหรือนักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนทางด้านพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉลี่ยในหนึ่งเดือน จะใช้เงินซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของตัวเองจำนวน 501-1,000 บาท อ่านหนังสือนิตยสารแฟชั่น 1-2 เล่ม มีความถี่การซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น เดือนละ 2-3 ครั้ง และส่วนใหญ่หาข้อมูลจากร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด

จากการวิเคราะห์ t-Test พบว่า กลุ่มผู้บุกเบิก และกลุ่มผู้ตาม ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่นแตกต่างกัน มีความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน และมีความต้องการโดดเด่นเฉพาะตัวแตกต่างกัน ในทุกตัวแปรย่อย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มผู้บุกเบิก และกลุ่มผู้ตาม มีการใช้เงินซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกันและมีความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**Independent Study Title** Consumer Innovativeness in Fashion Clothing Among Females  
in Mueang Chiang Mai District

**Author** Mr. Thanawat Supasee

**Degree** Master Degree of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Associate Professor Dr. Chirawan Chaisuwan Chairperson

Associate Professor Dr. Siriwut Buranapin Member

**ABSTRACT**

The objectives of this independent study were to investigate the relationship between consumer innovativeness towards fashion clothing among females in Mueang Chiang Mai District and three independent variables: fashion opinion leader, product involvement and need for uniqueness, as well as purchasing behavior.

The samples of this study were 400 women, age between 11-60 years old, living in Mueang Chiang Mai District. The samples were allocated to 5 age ranges: 11-19, 20-29, 30-39, 40-49 and 50-60 years old, and comprised 80 heads for each span. Convenient sampling and quota sampling methods were used. Frequency, percentage, mean and standard deviation were to report baseline data about respondents. Correlation coefficients were performed to test relationship between consumer fashion innovativeness and the three independent variables. Several t-Test analyses were conducted to differentiate innovators and followers on level of fashion innovativeness, spending, frequency of magazine reading, frequency of shopping, and information searching behavior.

The results of this research indicated that most respondents spent 201-500 Baht per month on their fashion garments, read 1-2 fashion magazines per month, went shopping for clothes 2-3 times per month, and mostly searched fashion information from fashion stores.

The correlation analysis at the construct level showed that the consumer fashion innovativeness was positively related to fashion opinion leadership, product involvement and need for uniqueness at the 0.01 level.

According to study about consumer fashion innovativeness, the respondents were categorized into 3 groups, namely, 67 innovators, 273 followers, and 60 laggards. Most innovators were 20-29 years old, held bachelor degree, were traders or business owners, and earned income of 10,001-20,000 Baht per month. Their purchasing behavior disclosed that on average innovators spend 1,001-2,000 Baht per month on their clothes, read 1-2 fashion magazines, went shopping for clothes 2-3 times monthly and searched fashion information from fashion magazines. Most followers were 11-19 years old, were students, and had income lower than 5,000 per month. Their purchasing behavior showed that on average the followers spend 501-1,000 Baht per month on their clothes, read 1-2 fashion magazines monthly, went shopping for clothes 2-3 times per month and searched fashion information from fashion stores.

The t-Test analyses showed that innovators and followers were significantly different in regards of opinion leadership, product involvement and need for uniqueness in all sub-factors. Furthermore, innovators and followers were significantly different in spending and time for shopping at the 0.05 level.