

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การศึกษาวิจัยในเรื่องการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจ แฟชั่นสไตลิ่งวินเทจ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด ของแฟชั่นสไตลิ่งวินเทจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญ ประกอบไปด้วย บุคคลากรผู้ดำรงตำแหน่ง การขายและบริหารการตลาด (Merchandising & Marketing Executive) แบรินด์ สกา ลอนดอน (Shaka London) จำนวน 1 คน โดยศึกษาถึงรูปแบบ ของเสื้อผ้าสไตลิ่งวินเทจ รวมทั้งการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของแฟชั่นเสื้อผ้า ร้านค้าออนไลน์ จำนวน 10 ราย ศึกษาหลักการของการตั้งร้านค้าออนไลน์ ข้อดีข้อเสีย ศึกษากลยุทธ์ เหตุผล รวมถึงประโยชน์ของการตั้งร้านค้าออนไลน์ และกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุตั้งแต่ 18- 35 ปี จำนวน 290 คน กำหนดจากตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเฮนเดล จะได้รับความเชื่อมั่นจากการสุ่มตัวอย่าง 99% อยู่ที่ประมาณ 200 คน ข้อมูลและแหล่งข้อมูล ประกอบไปด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การสัมภาษณ์และเก็บข้อมูล และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) การศึกษาข้อมูลเอกสาร วารสาร จุลสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ ตำราทางวิชาการ แนวคิดทฤษฎี บทวิเคราะห์ บทความ ทั้งที่เป็นสิ่งพิมพ์ อิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวข้องเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประกอบไปด้วย แบบสัมภาษณ์ของบุคคลากรผู้ดำรงตำแหน่ง การขายและบริหารการตลาด (Merchandising & Marketing Executive) แบรินด์ สกา ลอนดอน (Shaka London) แบบสัมภาษณ์ผู้ค้าออนไลน์ แบบสอบถามกลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18-35 ปี และแบบบันทึกข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามลำดับ ดังต่อไปนี้

4.1 การสัมภาษณ์บุคคลากรผู้ดำรงตำแหน่ง การขายและบริหารการตลาด

(Merchandising & Marketing Executive) แบรินด์ สกา ลอนดอน (Shaka London)

4.2 การสัมภาษณ์ผู้ค้าออนไลน์

4.3 การสอบถามกลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18-35 ปี

4.1 การสัมภาษณ์บุคคลากรผู้ดำรงตำแหน่งการขายและบริหารการตลาด (Merchandising & Marketing Executive) แบรินด์ สกา ลอนดอน (Shaka London)

4.1.1 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการดีไซน์และออกแบบเสื้อผ้าแนววินเทจเพื่อที่จะศึกษาถึงรูปแบบของเสื้อผ้าสไตล์วินเทจ

1. ความนิยมในแฟชั่นวินเทจในยุคปัจจุบัน

ความนิยมในแฟชั่นวินเทจ คือ ความมีเอกลักษณ์ของแฟชั่นวินเทจทั้งรูปแบบความเป็นมาที่ทำให้เห็นวิวัฒนาการของแฟชั่นแต่ละยุคสมัย จนกลายเป็น รูปแบบของเสื้อผ้าที่มีรูปแบบของการออกแบบตั้งแต่อดีต โดยที่นักแฟชั่นทั้งหลายมองหาจุดเด่นในอดีตเพื่อนำมาเป็นรูปแบบเสื้อผ้าในยุคปัจจุบัน ซึ่งก็คือ รูปแบบ ที่มีรูปแบบเฉพาะ รวมทั้ง สีและ โครงสร้าง การจับคู่ (mix&match) ของคู่สีหรือการใช้สี ซึ่งเป็น ไปตามความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับความหมายของแฟชั่นวินเทจไว้ว่าจากความทรงจำแฟชั่นวินเทจเป็นที่นิยมของคนกลุ่มหนึ่ง (niche market) มาตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบันความนิยมนั้นก็ยังดำเนินอยู่ เปลี่ยนผ่าน โดยกาลเวลา, สไตส์, และเจเนอเรชั่น

ความนิยมในแฟชั่นวินเทจนั้น มีความนิยมมากแค่ไหนนั้น ถูกเปลี่ยนผ่านแต่ละยุคสมัย ทำให้รูปแบบของแฟชั่นวินเทจ มีลักษณะรูปแบบสีสันในอดีตถูกย้อนกลับมาสู่ยุคปัจจุบันกลายเป็นสิ่งที่แปลกและ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้แฟชั่น วินเทจกลายเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

2. ความสำคัญของการตลาดของธุรกิจแฟชั่นสไตล์วินเทจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

เมื่อผ่านเรื่องราวของแฟชั่นในแต่ละยุคสมัย ถูกหลอมรวมให้เข้ากับการเจริญเติบโตทางด้านเทคโนโลยี ในปัจจุบันโดยมีคนให้คำนิยามโลกปัจจุบันว่าเป็นโลกที่ไร้พรมแดน ทุกอย่างถูกผนวกเข้าด้วยกันผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์ และการเชื่อมต่อที่เรียกว่า อินเทอร์เน็ตที่มีการค้นหาความหมายของแฟชั่นในประวัติศาสตร์ โดยมีผู้ที่บรรจุข้อมูลลงใน แหล่งข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์และถูกค้นหาผู้ที่ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นไว้เกี่ยวกับ การตลาดธุรกิจแฟชั่นวินเทจที่มีการค้าขายอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เป็นแหล่งศึกษาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีความสำคัญในระดับหนึ่งต่อ การขายสินค้าแฟชั่นวินเทจ แต่ก็มีข้อเสียเปรียบสำคัญบางประการเมื่อเทียบกับการขาย แบบหน้าร้าน เช่น ลูกค้านำไม่ได้เห็นสภาพที่แท้จริงของสินค้า เป็นต้น

การสื่อสารแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้เกิดการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ตั้งแต่ในระดับผู้ที่เกิดอาชีพเดียวกันแล้ว ยังสามารถสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

เป็นช่องทางที่เป็นประโยชน์ แก่เจ้าของธุรกิจและธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าไปสู่กลุ่มผู้ที่มีความสนใจในการศึกษาข้อมูล หรือเลือกชมสินค้าแฟชั่น แต่ในการขายสินค้าแฟชั่นนั้น อาจทำให้กลุ่มลูกค้าที่สนใจในตัวสินค้า แต่สิ่งที่เกิดขึ้นคือเกิดความไม่มั่นใจเนื่องจากไม่สามารถ สัมผัสสินค้าชิ้นนั้น ได้จริง

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นวินเทจที่ดีที่สุด คือการค้นหาจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นวินเทจที่ดีที่สุด คือการหาจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผู้ที่ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า วงการธุรกิจสินค้าแฟชั่นใน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเพียงมุมหรือด้านหนึ่งของแฟชั่นวินเทจซึ่งถูกเลือกผ่านทัศนคติหรือความชอบและการเลือกสรรของเจ้าของร้านค้าที่ต้องการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งในโลกความเป็นจริงแฟชั่นวินเทจยังมีแง่มุมและสไตล์ต่างๆอีกมากมาย

จากคำกล่าวที่ว่า แหล่งข้อมูลของแฟชั่นวินเทจที่ดีที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการสื่อสารเท่านั้น ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ส่งสาร ต้องการส่งสารที่มีความน่าสนใจกับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านช่องทางใด ดังนั้นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเพียงช่องทางหนึ่งที่ถูกเลือกสื่อสาร ไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่มีมากที่สุดในยุคที่โลกมีการสื่อสารแบบไร้พรมแดน

4. ความจำเป็นในการสื่อสารแฟชั่นวินเทจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ในเรื่องของความจำเป็นหรือไม่ที่การสื่อสารแฟชั่นวินเทจ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีความจำเป็นมาก - น้อยแค่ไหน ผู้ที่ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวว่า ตอบได้ทั้งจำเป็นมากหรือไม่จำเป็นเลย ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายที่ร้านเลือก ยกตัวอย่างถ้าเราต้องการสื่อสารกับลูกค้าแฟชั่นวินเทจในวัย 14-26 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อาจมีความสำคัญมากในทางกลับกันลูกค้าแฟชั่นวินเทจวัย 27-35 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อาจมีความสำคัญน้อยกว่ามาก

เรื่องของความจำเป็นของการสื่อสารแฟชั่นวินเทจ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น จะมีความจำเป็นมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายที่ร้านค้าหรือผู้ส่งสารนั้นต้องการสื่อสารนั้น นิยมใช้สื่อประเภทใด มากที่สุด

5. ลักษณะเด่นในแฟชั่นวินเทจเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย

ในเรื่องของลักษณะเด่นที่มีในแฟชั่นวินเทจ ผู้ที่ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่าเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละสไตล์ ไม่ว่าจะเป็นในแง่การดีไซน์ เนื้อผ้า โทนสี และที่สำคัญ

คือความไม่ซ้ำ คือมีตัวเดียว ชื่นเดียว ไม่เหมือนเสื้อผ้าผลิตใหม่ คล้ายกับรูปแบบที่มีมาตั้งแต่อดีต
สิ่งที่แฟชั่นนั้นถูกสร้างสรรค์ตั้งแต่อดีต กลายเป็นความแปลกใหม่ และได้รับความนิยมในปัจจุบัน

6. สาเหตุในการกลับมาของแฟชั่นในอดีตกลายเป็นสินค้าแฟชั่น

แฟชั่นวินเทจเป็นแฟชั่นที่มีการวนกลับมาและกลายเป็นที่นิยมในปัจจุบันจากกลุ่มเล็ก
จนกลายเป็นแฟชั่นที่มีคนให้ความนิยมที่จะเลือกซื้อและสวมใส่ ผู้ที่ทำให้สัมภรณ์ได้เสนอ
ความคิดเห็นไว้ว่าการวนกลับมาเป็นที่นิยมของสไตล์หรือแฟชั่น ถือเป็นสิ่งปกติของโลกแฟชั่น
ส่วนตัวผู้ให้สัมภรณ์ไม่คิดว่ามีอะไรเป็นสาระสำคัญที่สไตล์ใดสไตล์หนึ่งจะวนกลับมา
แม้แต่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ก็ใช้สาระสำคัญของการกลับมา แต่สื่อสังคมออนไลน์
คือสื่อ (media) ที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย เช่น ในอดีต สื่อที่ถ่ายทอดเรื่องนี้อาจเป็นนิตยสาร,
หนังสือพิมพ์ ฯลฯ และเช่นกันที่ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จะเป็นสื่อที่ใช้ในการถ่ายทอด
สินค้าแฟชั่นในยุคสมัยปัจจุบัน

สาระสำคัญของการวนกลับมาของแฟชั่นวินเทจนั้น เป็นสาระสำคัญตรงที่เครื่องมือ
ที่ใช้สื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพราะตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การสื่อสารเรื่องแฟชั่น ผู้บริโภค
มีอยู่ตลอดเวลา แต่ปัจจัยสำคัญคือ เครื่องมือในการสื่อสารนั้น ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสาร
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมในปัจจุบันมีความสามารถในการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ทั่วโลก
และสามารถแลกเปลี่ยนความรู้กันและกัน แม้แต่แฟชั่นก็ตาม จึงเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้
แฟชั่นในอดีตนั้น ได้รับการเผยแพร่มาสู่ปัจจุบัน และได้รับความนิยมอีกครั้ง

7. กลุ่มเป้าหมายของแฟชั่นวินเทจ

ความนิยมในแฟชั่นวินเทจกลุ่มเป้าหมาย ถ้าใครคิดอาจเป็นกลุ่มรุ่นพี่ ที่ยังนิยม
ในสิ่งที่มีอยู่ที่ยุคสมัยของตน และไม่นิยมการเปลี่ยนแปลง แต่ในความคิดเห็นของผู้ที่ให้
สัมภรณ์เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่นิยมในแฟชั่นวินเทจจริงๆ แล้วกลับเป็น กลุ่มคนที่อยากหลีกเลี่ยง
จากสินค้าเสื้อผ้าทั่วไป (mass fashion), เสื้อผ้ามียี่ห้อ (brand name) หรือเสื้อผ้าที่ได้รับความนิยม
สูงสุด (hot trends) ต่างๆ

กลุ่มเป้าหมายของแฟชั่นวินเทจ จากแฟชั่นที่อยู่คู่เสื้อผ้าของคุณแม่ จนกระทั่งมีบาง
คนให้ความสนใจ และนำมาสวมใส่ เพื่อหนีจากแฟชั่นที่ซ้ำซากและมีราคาแพงในช่วงที่
ยุคเศรษฐกิจข้าวยากหมางแพงแบบนี้

8. ความสำคัญของประโยคที่ว่า “แฟชั่นสไตล์วินเทจ ทำให้นึกถึงอดีตได้”

เพื่อนำไปเป็นจุดขายทางการตลาด

จากช่วงอายุของแฟชั่นในแต่ละยุคสมัย จนมาถึงปัจจุบันที่มีการนำแฟชั่นเก่ามาเสนอใหม่ ไม่ว่าจะเป็นนำรูปแบบ สี หรือโครงสร้างบางอย่างมาประยุกต์ โดยนำเสนอเป็นแหล่งอ้างอิงลักษณะเด่นของรูปแบบในอดีต จนบางครั้งเกิดประโยคที่ว่า แฟชั่นสไตล์วินเทจ ทำให้นึกถึงอดีตได้ และร้านค้าแฟชั่นที่ขายแฟชั่นประเภทนี้ ก็นำเสนอเป็นจุดขายทางการตลาด ผู้ที่สัมภาษณ์ได้เสนอความคิดเห็นว่าถ้าเสื้อผ้าวินเทจนั้นเป็นของผู้ให้สัมภาษณ์เอง เมื่อยังเด็กอาจจะทำให้รู้สึกอย่างนั้นได้บ้าง แต่สำหรับเสื้อผ้าวินเทจที่มีขายทั่วไปไม่ได้ทำให้รู้สึกว่า เป็นเครื่องมือให้นึกถึงอดีต สิ่งที่มีมองเห็นคือ ลักษณะเด่น (appearance) ของเสื้อผ้านั้นมากกว่า ส่วนตัวคิดว่าอาจจะนำไปเป็นจุดขายทางการตลาดได้ สำหรับลูกค้าวัยผู้ใหญ่ซึ่งเคยผ่านการใส่สไตล์นั้นๆ มาแล้วเมื่อยังสาวหรือผู้ที่ต้องการหลีกเลี่ยงสินค้าที่มียี่ห้อหรือต้องการความแปลกใหม่

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการดีไซน์และออกแบบเสื้อผ้าแนววินเทจเพื่อที่จะศึกษาถึงรูปแบบการออกแบบ สี โครงสร้าง ของเสื้อผ้าสไตล์วินเทจ รวมทั้งการตลาดของเสื้อผ้าสไตล์วินเทจ กล่าวได้ว่า แฟชั่นวินเทจเป็นแฟชั่นที่ได้รับความนิยม แต่เนื่องจากแต่ก่อนนั้น เป็นเพียงการชื่นชอบหรือให้ความสนใจในกลุ่มเล็กๆ เท่านั้น และมักเป็นสินค้ามือสอง รูปแบบการดีไซน์ สี โครงสร้างของแฟชั่นสไตล์นี้ในปัจจุบันยังไม่มีอะไรแตกต่างจากเมื่อก่อนมากนักหรืออาจกล่าวได้ว่า รูปแบบใจความสำคัญของเสื้อผ้ายังอยู่ แต่ในปัจจุบันความต้องการมีมากขึ้นจนกลายเป็นอุตสาหกรรมเข้าสู่กระบวนการ จัดแต่ง เปลี่ยนแปลง และ จับคู่ (Mix&Match) เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น จนทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลงในใจความสำคัญของแฟชั่นสไตล์วินเทจ

4.1.2 ผลจากการสัมภาษณ์ เกี่ยวกับ สื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ของแฟชั่นเสื้อผ้า

1. ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดสินค้าแฟชั่น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในปัจจุบัน

โลกปัจจุบัน สามารถพูดได้ว่าเป็นโลกแห่งการสื่อสาร ทั้งแคมเปญอินเทอร์เน็ตต่างๆ ก็มีมากมาย เพื่อใช้ในการเชื่อมต่อไปสู่โลกออนไลน์ จึงเรียกได้ว่า คงไม่มีบ้านไหนที่พอมีฐานะแล้วจะไม่มีอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งได้แก่ เฟซบุ๊ก ไฮไฟร์ บล็อก เป็นต้น แฟชั่นก็คือเรื่องหนึ่งในสังคมถูกหยิบยกขึ้นมาเพื่อนำมาเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการแลกเปลี่ยนสนทนา ความคิดเห็นกันในเรื่องแฟชั่น หรือ การเลือกที่จะซื้อขายแลกเปลี่ยน

สินค้าแฟชั่น จากเหตุผลที่อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการสื่อสารที่รวดเร็ว และไม่จำกัดช่วงเวลา ในการนำเสนอสินค้าไปสู่ลูกค้า ที่บางครั้งผู้บริโภคไม่มีเวลา เพื่อเดินทางไปยังหน้าร้าน ผู้ที่ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแฟชั่นผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในปัจจุบันถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก หลายๆแบรนด์นอกจากจะมีเว็บไซต์ (website) แล้วยังต้องมีหน้าเพจ (Page) ใน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญของ เครื่องมือทางการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing Tools) ซึ่งการสื่อสารการตลาดผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีข้อได้เปรียบตรงที่เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทางซึ่งผู้บริโภค สามารถมีสร้างปฏิสัมพันธ์ (interact) กับเจ้าหน้าที่ของแบรนด์หรือผู้ที่ดูแลระบบของแบรนด์นั้น ได้โดยตรงและฉับไว

ปัจจุบันถือว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน นั้นเป็นเพราะการที่เลือกที่จะสื่อสารผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสิ่งที่สะดวก สบาย ในสังคมที่เร่งด่วน ช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว แฟชั่นก็เช่นเดียวกัน เพราะไม่ว่า จะเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงหรือเป็นร้านค้าที่เริ่มธุรกิจใหม่ๆ ก็สามารถสื่อสารเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ หรือขายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและทั่วโลก โดยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่มีไว้เพื่อสร้างการสื่อสารจากเจ้าของธุรกิจ ไปยังผู้บริโภค

2. ความจำเป็นที่การตลาดของแฟชั่นส่วนหนึ่งคือการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ถ้าจะกล่าวถึงความจำเป็นของการนำเสนอแฟชั่นผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผู้ที่ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวว่า ก่อนอื่นต้องพิจารณาจากตำแหน่งทางการตลาด (position) ของแบรนด์แฟชั่น (Fashion) เป็นหลักบางแบรนด์อาจไม่มีความจำเป็นต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เลยก็ได้ แต่โดยทั่วไปการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในขณะนี้ ถือว่ามีความจำเป็นค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (internet) ทั่วโลก มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในทุกๆ ช่วงอายุ (Generation) ทั้งเบบี้ บูม (Baby Boom), เจนเนอเรชั่น (Generation X, Y, Z) และผู้ใช้จำนวนมากก็เป็นสมาชิก (Active member) ของเว็บต่างๆ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ดังจะเห็นได้จากจำนวนสมาชิก (member) ที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน และสาเหตุคือปัจจุบันผู้คนมีแนวโน้มลดการปฏิสัมพันธ์แบบเห็นหน้ากันลงกลายเป็น ติดต่อสื่อสารกันผ่านเทคโนโลยี (technology) ต่างๆ การสื่อสารการตลาดผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จึงเหมือนเป็นการผสมผสานของสังคมกับกลุ่มคน ในสังคมออนไลน์ ซึ่งมีรสนิยม, พื้นฐาน (background) และความสนใจคล้ายกันเข้าด้วยกันในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

3. สาระสำคัญที่สุด ที่แฟน ถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวว่า สาระสำคัญที่สุด ที่แฟนถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เชื่อว่าลักษณะและน้ำหนักของสาระสำคัญที่สุดถูกนำเสนออาจแตกต่างกันไปในแต่ละแบรนด์แฟน ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image), บุคลิกและลักษณะของแบรนด์ (Brand Characteristics), ข้อมูลทั่วไป (Information) ต่างๆ, รูปภาพ, ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product), และการส่งเสริมทางการตลาดต่างๆ (Promotion) เป็นต้น

สาระที่แฟนถูกกล่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น จะเป็นข้อมูลต่างๆที่ต้องการสื่อถึงตัวสินค้าต่างๆ ตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวอย่างข้างต้น ซึ่งจำเป็นที่จะต้องให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลที่เพียงพอในการที่จะรับรู้ถึงของสินค้านั้นๆตามที่ร้านค้านั้นที่ต้องการสื่อสารซึ่งสินค้าแฟนนั้นก็เช่นเดียวกัน

4. กลุ่มเป้าหมายสำหรับแฟนที่ใช้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

กลุ่มเป้าหมายก็มีความสำคัญ หากเจ้าของร้านแฟน หรือ แบรนด์ใดๆ เลือกที่จะดำเนินการสื่อสารผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ก็ต้องมีการเข้าใจลูกค้าแต่ละรุ่นอายุว่ามีความสนใจในการที่เลือกใช้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่างไร เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยง่าย และเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อในที่สุด ผู้ที่ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวว่าการที่แบรนด์จะเลือกทำการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือไม่ต้องดูที่ตำแหน่งทางการตลาด (position) ของแบรนด์เป็นสำคัญ แต่ถ้ากล่าวโดยรวมกลุ่มเป้าหมายที่ทำให้แบรนด์ต่างๆ จำเป็นต้องใช้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ก็คือกลุ่มลูกค้าที่ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) และเป็นสมาชิก สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ในการที่ร้านค้าใดก็ตามเลือกที่จะสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จำเป็นที่จะต้องกำหนดสินค้าและกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม โดยเฉพาะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการขายและสินค้าได้ถูกจำหน่ายแก่ลูกค้าเป้าหมายที่สนใจ

5. ผลตอบรับสำหรับแฟนที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

โดยจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ผู้ที่ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวว่า ผลตอบรับที่ลูกค้ามีต่อข้อมูลต่างๆ ที่นำเสนอผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ถือว่าอยู่ในขั้นดีและน่าพอใจ สาเหตุคือ ผู้ที่กด ไลน์ชอบหน้าเพจ (like page) ในเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือการเข้ามาเป็นสมาชิก

(Active Member) ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นั้นมักเป็นผู้ที่ชื่นชอบและสมัครใจยินดีรับข้อมูลข่าวสาร (update) ของแบรนด์อยู่แล้ว

6. จุดแข็งและจุดอ่อนของการที่แฟชั่นถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นอย่างไร

การนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถมองได้ทั้ง 2 ด้าน ซึ่งบางครั้งการเลือกที่จะเข้าหากลุ่มเป้าหมายให้ได้ เกิดประสิทธิภาพนั้น จำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของการที่แฟชั่น (Fashion) ถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นอย่างไร ผู้ที่ให้สัมภาษณ์ได้เสนอว่า จุดแข็งของ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถสรุปได้ว่า อัตราการแพร่กระจายของข่าวสารผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นั้นสูงมาก และกลุ่มลูกค้าจะเป็นผู้ที่อยู่ในวงสังคมออนไลน์ของกัน ซึ่งจะมีรสนิยมและความสนใจคล้ายๆ กันอยู่แล้ว แต่จุดอ่อน ของ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถสรุปได้ว่าถ้ามองจากมุมมองของผู้ที่ไม่ใช้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) แล้วก็เห็นว่าเป็นสิ่งที่ยุ่งยาก ซับซ้อน และเป็นดังโลกสมมติ

จากการสัมภาษณ์ เรื่องการตลาดผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ของแฟชั่นเสื้อผ้า แบรนด์หรือร้านค้าควรศึกษาก่อนว่าความเหมาะสมในการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) กับกลุ่มเป้าหมายแต่ละร้านหรือแต่ละแบรนด์ ว่ามีความสัมพันธ์มาก-น้อยอย่างไร ซึ่งขณะที่โลกปัจจุบันได้มีการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) และมีการขยายตัวในปริมาณที่เพิ่มขึ้นนั้นร้านค้าและแบรนด์จึงควรต้องตระหนักในเรื่องของตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ หรือร้านค้า ซึ่งบางครั้ง สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เองอาจไม่จำเป็นเพื่อเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า แท้ที่จริงแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) มีผู้ที่เข้าใช้บริการ มีปริมาณที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย และมีประสิทธิภาพสูงในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)

4.2 แบบสัมภาษณ์ผู้ค้าออนไลน์

การสัมภาษณ์ผู้ค้าออนไลน์ จำนวน 10 รายเพื่อศึกษาวิเคราะห์ในเรื่องของพฤติกรรมการเลือกขายสินค้าของผู้ค้าออนไลน์ พฤติกรรมนำเสนอสินค้าไปสู่ผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อมาเชื่อมโยงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบสินค้าวิเนทจ และมักจะซื้อสินค้าจากสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านประสบการณ์ของผู้ขายสินค้าออนไลน์ทั้ง 10 ร้านค้า ดังต่อไปนี้

ชื่อร้าน		ชื่อออนไลน์
ชมพู่ยาณี	Chompoo Yanee	http://chompooyanee.com/ https://www.facebook.com/chompooyanee1950s
วันพรายเคย์ ช็อบ	onefineday shop	http://www.onefinedayshop.net https://www.facebook.com/onefinedayshop?sk=info http://onefinedayshop.weloveshopping.com/store/
เซลบี ช็อบ แอนด์ สไตลิส	Celbe Shop&Styling	http://www.facebook.com/celbeshop.page
พอลก้า	POLKA	http://www.facebook.com/polkashop
แอนนิติง โกส วินเทจ	AnythingGoes Vintage	http://www.facebook.com/AnythingGoesVintage
เอ็นพันซ์ ดีไซน์	nPunch Design	https://www.facebook.com/pages/nPUNCH-Design http://www.npunch.com/
ชลิค	SlyQ	http://www.facebook.com/Slyq.clothing http://www.slyq-clothing.com/
ลุคบุค	LOOKBOOK :)	https://www.facebook.com/lb.lookbook
เดรส อโฮลิก	Dress Aholic	https://www.facebook.com/dress.aholic
ราสต้า คานาบิ แอนด์ มินิมอล. ฟีเอ็ม	rasta canabi&minimal.pm	https://www.facebook.com/profile.php?id=100001278472562

1. ผลจากการสัมภาษณ์ เกี่ยวกับ เหตุผลในการเลือกช่องทางการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

จากการสัมภาษณ์เจ้าของร้านค้าออนไลน์ทั้ง 10 ร้าน ได้กล่าวว่าเนื่องจากอินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางใหม่ที่ผู้คนเข้าถึงง่ายขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นจนไปถึงวัยทำงาน การขายสินค้าออนไลน์ช่วยประหยัดต้นทุน โดยเฉพาะในเรื่องของทำเลสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจนนำไปสู่ความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ (Brand royalty) การขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ยังช่วยเปิดโอกาสให้แม่ค้ามีเวลามากขึ้นในการบริหารจัดการหลายธุรกิจ การขายสินค้าออนไลน์ช่วยในเรื่องของทำเลที่ตั้ง เนื่องจากเป็นการฝากร้านค้าไว้บนเครือข่ายที่สามารถจะสำรองข้อมูลเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถมีโอกาสในการตัดสินใจและสามารถพิจารณาได้หลากหลายช่วงเวลา ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ความสะดวกรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายน้อยและได้ลูกค้าครอบคลุม เป็นการแชร์แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างเรากับลูกค้า (ทั้งลูกค้าประจำ ลูกค้าขาจรและคนที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้า) ได้อย่างรวดเร็ว รู้ผลตอบรับ (feedback) ต่างๆ นำมาปรับปรุงร้านได้ รวมทั้งไม่ต้องเสียเงินในการเปิดหน้าเจ้าของร้านค้าออนไลน์บางรายได้กล่าวถึงเหตุผลในการเลือกช่องทางการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยอิงสถานการณ์บ้านเมืองที่เกิดขึ้น โดยกล่าวว่าเริ่มแรกเกิดมาจากตอนน้ำท่วมไม่สามารถไปขายของที่จตุจักรได้ เลยลองเปิดร้านในเฟสบุ๊ก (Facebook) ซึ่งปรากฏว่าขายดีและทำให้มีลูกค้าประจำใหม่ๆ ที่ไม่ใช่เฉพาะในสวนจตุจักร พฤติกรรมผู้บริโภคก็สำคัญที่ เจ้าของร้านค้าออนไลน์บางร้านได้ให้ความสำคัญ โดยได้กล่าวถึงเหตุผลที่สาเหตุในการเลือกช่องทางออนไลน์ในการตั้งร้านค้าว่า เนื่องจากเป็นช่องทางที่น่าสนใจ เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมาย (target) ของทางร้านที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในชีวิตประจำวันเกือบทุกวันและช่องทางนี้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและเจ้าของร้านค้าออนไลน์บางรายยึดเป็นอาชีพเสริม เพราะจัดการง่าย ไม่กระทบกับอาชีพหลัก

สรุปได้ว่าทั้ง 10 ร้านค้าออนไลน์กล่าวถึงเหตุผลในการเลือกช่องทางการเปิดร้านค้าออนไลน์ นอกจากจะเป็นอาชีพหลักและอาชีพเสริมแล้ว ยังกล่าวอีกว่าการเลือกพื้นที่การขายแบบออนไลน์ เป็นสื่อในการเข้าถึงผู้บริโภค ยังเป็นสื่อที่สะดวกและง่ายในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประหยัดค่าใช้จ่ายของผู้ที่ต้องการจะเริ่มมีร้านค้าเป็นของตัวเองและต้องการเข้าถึงลูกค้าในเวลารวดเร็วและไม่มีผลกระทบ จากสถานการณ์ต่างๆ เช่น น้ำท่วมหรือการประท้วงต่างๆ เป็นต้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคก็สำคัญเช่นกันเพราะสื่อสังคมออนไลน์มีการเติบโตอย่างรวดเร็วพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตก็มีมากขึ้นเช่นกัน เนื่องด้วยเวลาที่เป็นจำกัดในสังคมที่รีบเร่ง อินเทอร์เน็ต จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ ที่ไม่จำกัดระยะเวลาและสื่อสังคมออนไลน์มีการตกแต่ง

หน้าตาให้มีความสวยงาม จึงทำให้ พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปหันมาบริโภคเลือกใช้สินค้าจากการซื้อ-ขายแลกเปลี่ยน ทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น และการตกแต่งหน้าร้านในสื่อสังคมออนไลน์ก็ช่วยในการดึงดูดลูกค้าเช่นกัน

2. ผลจากการสัมภาษณ์ เกี่ยวกับ กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของผู้ค้าออนไลน์ จากการสัมภาษณ์ ร้านค้าออนไลน์ทั้ง 10 ร้าน จะกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ช่วงอายุ 13-35 ปี ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง โดยประกอบอาชีพ เพิ่งเริ่มทำงาน (First Jobber), ผู้หญิงวัยทำงาน (Working Woman), วัยรุ่น (Young) และทันสมัย (Modern), บุคคลที่กระตือรือร้น (Energetic), รักในการแต่งตัว และชอบจับคู่ (Love and Have fun to dress up in Mix and Match Style) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด จะกำหนดจากรูปแบบ การดำรงชีวิต (lifestyle) มีเจ้าของร้านค้าออนไลน์บางรายจะจำกัดลงไปในพฤติกรรมของคน ที่นิยมในแฟชั่นวินเทจโดยเฉพาะกล่าวว่า ลูกค้าจำเป็นต้องมีใจรักในงานวินเทจ ลูกค้ามีตั้งแต่ เด็กหญิงไปจนถึงบางคนที่มีลูกและครอบครัวแล้ว ไม่ได้จำกัดเพศแต่สไตล์อาจมีความเฉพาะ ทางพอสมควร คือหวานและเน้นลวดลายเป็นพิเศษ หรือลูกค้าชอบที่จะแต่งตัวอย่างมีความสุข ชอบสิ่งของที่มีรายละเอียดน่ารักๆ ฯลฯ ฐานะปานกลาง-ดี แต่เสื้อผ้าราคาต้องไม่แพงจึงสามารถ เปลี่ยนได้บ่อยๆ และสนุกกับการแต่งตัวได้มากกว่า

จากการเลือกกลุ่มเป้าหมายของร้านค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่สัมภาษณ์ทั้ง 10 ร้าน มีความคล้ายคลึงที่เลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงที่รักการแต่งตัว รวมทั้งยังต้องมีอายุประมาณ 13 ถึง 35 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่นิยมกิจกรรมที่ต้องพบปะผู้คน จึงเป็นช่วงอายุที่จำเป็นต้องแต่งตัว และในส่วนของลักษณะเฉพาะอื่นๆ นั้น ร้านค้าออนไลน์ทั้ง 10 ร้านก็มีการกำหนดลักษณะเฉพาะ ของลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน

3. ผลจากการสัมภาษณ์ เกี่ยวกับ กิจกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

กิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์มีอยู่มากมาย นอกจากกิจกรรมซื้อมาขายไปแล้วยังเกี่ยวข้องกับ การเผยแพร่บทความที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวพันกับธุรกิจที่เราดำเนินอยู่ การสร้างเครือข่ายกับลูกค้า โดยวิธีผูกสัมพันธ์และจริงใจกับลูกค้าหรือผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้า โดยเจ้าของร้านค้าออนไลน์ได้ให้ความสำคัญในการจัดโปรโมชั่นสินค้าและการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร เพื่อไปสู่ผู้บริโภค มีการอัพเดทสไตล์ชีวิต (life style) และกระบวนการ (process) ต่างๆ ในการทำงานของบริษัท นอกจากนั้น เจ้าของร้านค้าออนไลน์ร้านหนึ่ง ได้เพิ่มเติมว่านอกจาก กิจกรรมซื้อมาขายไปแล้ว ยังเริ่มแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ เช่นมีคำถามถามลูกค้าบ้าง ให้ลูกค้าโหวต (Vote) คือมีการแลกเปลี่ยนกันมากกว่าที่จะยึดเหนี่ยวให้ลูกค้าเพียงอย่างเดียว

มีการแบ่งปันรูปภาพต่างๆ ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้า ตั้งแต่แนวโน้ม (trend) เสื้อผ้า เครื่องสำอางต่างๆ ไปจนถึงวิธีการดูแลเสื้อผ้า ฯลฯ เจ้าของร้านค้าออนไลน์บางราย ได้จับจุดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ ในการรับ-ส่งข่าวสารที่กระทำได้อย่างรวดเร็ว เพื่อเน้นในการแบ่งปัน รูปภาพสวยๆ สไตส์การแต่งตัว เวบบล็อก (Blog) แบ่งปันวิธีการที่สิ่งของที่เราสามารถทำด้วยตัวเอง (DIY) ได้และข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า ในเฟซบุ๊กหรือแนะนำแบรนด์ต่างๆ เป็นสื่อทางเลือกที่ทำให้ลูกค้าได้รับข่าวสารและรับรู้ความเคลื่อนไหวของร้านได้อย่างรวดเร็ว มีความเป็นกันเอง เพราะสามารถสื่อสารถึงกันได้ตลอด 24 ชม. บนสื่อสังคมออนไลน์ จุดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ ที่ทำให้การกระจายข้อมูลที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ช่วยสร้างพฤติกรรมกรรมการแลกเปลี่ยนข้อมูลขึ้น ทำให้เกิดสังคมที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน เข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน จนกลายเป็นชุมชนทางความคิดขึ้น

สรุปได้ว่าทั้ง 10 ร้านค้าออนไลน์ได้กำหนดกิจกรรมที่จำเป็นต้องมีภายในร้านค้าออนไลน์ที่นอกเหนือจาก กิจกรรมซื้อ-ขายไป โดยที่ ร้านค้าออนไลน์จำเป็นต้องมีตั้งแต่ การสร้างเครือข่ายกับลูกค้าไปจนถึงการแนะนำ โปรโมทชั้นต่างๆ รวมทั้งข่าวสารภายในร้านค้า ไปสู่ลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4. ผลจากการสัมภาษณ์ เกี่ยวกับสิ่งของ (Objects) ที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

การปรับปรุงหน้าร้านให้มีความน่าสนใจเพื่อที่จะดึงดูดผู้บริโภคด้วยสีสันกราฟิกต่างๆ ให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาเห็น และเกิดการพิจารณาในตัวสินค้า และทำให้เกิดกิจกรรมซื้อ-ขาย ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญที่สุด รูปภาพที่สวยงาม ทั้งนางแบบและสิ่งของล้วนเป็นส่วนสำคัญที่มีส่วนในการดึงดูด เช่น ชินงานที่ค่อนข้างเป็นเอกลักษณ์อย่างแฟชั่นวินเทจในช่วงยุค ศตวรรษที่ 60 - ศตวรรษที่ 80s จากอเมริกาซึ่งเหมาะอย่างยิ่งกับนักสะสมเสื้อผ้าสไตล์วินเทจ สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ควรใส่ใจก็คือคุณภาพของสินค้าและการบรรยายภาพที่ค่อนข้างละเอียดทั้งสัดส่วน และวิธีการมิคซ์แอนด์แมตช์ รวมถึงการตั้งราคาให้มีความเหมาะสมซึ่งลูกค้าสามารถเปรียบเทียบของและราคาของร้านค้าได้ การลงโฆษณาแฝงตามเว็บบอร์ดต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ภาพ วิดีโอ กราฟิกต่างๆบนเว็บไซต์ของร้านค้า เป็นส่วนประกอบในการดึงดูดให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้าถึงและเกิดความสนใจในตัวสินค้าทั้งสิ้น

ร้านค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สัมภาษณ์ทั้ง 10 ร้าน ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของส่วนประกอบที่สำคัญนอกจากเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการเข้าถึงลูกค้าแล้ว ยังจำเป็นต้องมีส่วนประกอบในร้านค้าผ่านสื่อออนไลน์ที่ไว้ต่อใจลูกค้าอีกด้วย โดยทุกร้านให้ความสำคัญ

ในเรื่องของรูปภาพประกอบ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีความสำคัญและน่าสนใจแลเพื่อดึงดูดลูกค้าที่ได้แวะเวียนเข้ามาในร้านค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้เกิดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งการที่กระบวนการจะดำเนินไปเร็วหรือช้า ย่อมขึ้นอยู่กับ เทคนิคของ เจ้าของร้านเองที่จะนำเสนอผ่านการตกแต่งหน้าร้านค้าออนไลน์ให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือ และตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว บางร้านค้าออนไลน์ได้เพิ่มเติมว่า อย่างไรก็ตาม ยังมีลูกค้าที่พึงพอใจในเสื้อผ้าที่อยู่บนร่างของนางแบบผ่านรูปภาพ โดยเกิดการมโนภาพว่าอยากสวยและดูดีเป็นดังในภาพจึงเกิดการตัดสินใจซื้อ เป็นการย่นระยะเวลาของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยการ ใช้ภาพเป็นสื่อกลาง นอกจากนี้ บางร้านยังได้บอกความน่าสนใจของภาพวิดีโอเข้าไปด้วย เป็นต้น

5. ผลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับผลตอบรับจากลูกค้าและความเหมาะสมในเรื่องของ

ราคา

ในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่องของผลตอบรับ ร้านค้าที่ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 ร้านค้าที่มีการค้าขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้กล่าวว่า การค้าขายสินค้า มีผลตอบรับค่อนข้างดีถึงดีมาก ทั้งในแง่ของการสื่อสารออนไลน์และราคาของเสื้อผ้าในร้านค้า จากที่ลูกค้าที่ผ่านเข้ามาเห็นหน้าร้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากการค้นหา หรือจากคำแนะนำของเพื่อนๆ บางราย กลายมาเป็นลูกค้าประจำและยังแนะนำต่อไปให้กับเพื่อนๆ คนอื่น ซึ่งการที่มีร้านค้าอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นการง่ายที่จะส่งต่อข้อมูลไปยังอีกคน แล้วเกิดการผลตอบกลับ (feedback) ได้อย่างรวดเร็วจากการเลือกซื้อสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์ ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะมีข้อสงสัย และส่วนใหญ่จะมีข้อสงสัยในคุณภาพของสินค้า โดยลูกค้าจะถามคำถามเพื่อให้เจ้าของร้านค้าออนไลน์ตอบ เพื่อประกอบการตัดสินใจ และเมื่อเจ้าของร้านค้าตอบคำถามแล้ว ลูกค้าส่วนใหญ่ จึงจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ลูกค้ามักจะให้ความสนใจเมื่อเห็นสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่มีอยู่ในร้านค้าออนไลน์ มีความแปลกใหม่ บางครั้งลูกค้าจะเปรียบเทียบกับความรู้สึกรับแล้วเกิดการซื้อทันทีโดยไม่สนใจในเรื่องของราคา ซึ่งเจ้าของร้านค้าออนไลน์ได้วัดผลจากการติดตามลูกค้าเมื่อก่อนซื้อ และผลตอบกลับ (feedback) จากลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าแล้ว

6. ผลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการตลาดทางธุรกิจของแต่ละร้านค้า และเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยส่งเสริมในการเลือกสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางแรก

ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสังคมได้รับการตอบรับทั้งผู้ที่ต้องการเริ่มธุรกิจและผู้ซื้อเองก็เลือกช่องทางนี้ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ จากการสัมภาษณ์ร้านค้าทั้ง 10 ร้าน ในเรื่องของการตัดสินใจในการเริ่มธุรกิจ โดยเลือกสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแหล่งแรก

ในการเข้าถึงผู้บริโภค รวมทั้งเหตุผลต่างๆ ว่าสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแหล่งแรกในการใช้เริ่มธุรกิจ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป็นช่องทางแรกที่นึกถึง เพราะว่าช่วยประหยัดต้นทุนและสามารถทำให้ได้มีธุรกิจเริ่มต้นได้ ส่วนเจ้าของร้านค้าออนไลน์บางร้าน ได้ให้เหตุผลที่แตกต่างที่ว่า ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีความสำคัญเป็นช่องทางหลักแต่ไม่ใช่ช่องทางแรก ช่องทางแรกที่นึกถึงยังคงเป็นการมีหน้าร้านที่เปิดขายได้ทุกวัน ให้ลูกค้าได้มาพูดคุยกับเรา ชมและลองสินค้า จึงได้เลือกที่จะให้ความสำคัญของทั้งช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และร้านค้าในรูปแบบมีตัวตน โดยช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นช่องทางที่คาดว่าจะได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี แต่ได้ใช้ทั้งหน้าร้านและสื่อไปอย่างควบคู่กัน

เรื่องตำแหน่งทางการตลาด ทั้ง 10 ร้าน ได้กำหนดเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค ที่คล้ายคลึงกัน คือ กำหนดจากรูปแบบพฤติกรรม (Lifestyle) และต้องเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใช้อินเทอร์เน็ต ทุกร้านเพียงแค่คาดหวังว่าสื่อออนไลน์สามารถนำไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ โดยสามารถสร้างลูกค้าประจำจากการซื้อ-ขาย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เจ้าของร้านค้าออนไลน์บางรายเป็นร้านที่กำหนดตำแหน่งทางการตลาดเป็นลูกค้าที่ชื่นชอบเสื้อผ้าสไตล์วินเทจโดยเฉพาะ ได้กล่าวว่าการขายสินค้าวินเทจเป็นเรื่องของสไตล์ (style) ที่เฉพาะตัว ซึ่งเกิดจากรสนิยมของเจ้าของร้านนั้นๆ ดังนั้นร้านวินเทจส่วนใหญ่จึงมีความแตกต่างที่ชัดเจน และลูกค้าที่ชอบแบบไหนก็จะเลือกซื้อในแบบนั้นๆ สินค้าจะมีละกันทั้งมือสอง (ลูกใช้มาก่อน) วินเทจ (อายุ 20 ปีขึ้นไป) และสินค้าที่ยังไม่ถูกใช้มาก่อน แต่เก่าเก็บ (dead stock) ซึ่งลูกค้าจะต้องยอมรับเงื่อนไขดังกล่าวได้เป็นอันดับแรก สินค้าโดยส่วนมากจะอยู่ในช่วงยุค ศตวรรษที่ 60-ศตวรรษที่ 80 เป็นหลัก ตัวอย่างเช่นงานญี่ปุ่นกับอเมริกา งานญี่ปุ่นจะเหมาะกับลูกค้าสาวหวาน ซึ่งมักจะเป็นสาวนักเรียน นักศึกษามหาวิทยาลัย ไปจนถึงวัยทำงาน สไตล์ที่ทางร้านและลูกค้าชอบจะได้แก่ ลูกไม้ ลายดอก เดรสแบบต่างๆ งานปัก เป็นต้น ส่วนวินเทจที่นำเข้ามาจากอเมริกา จะเหมาะกับ ลูกค้านักสะสม มีกำลังซื้อในระดับหนึ่ง ชอบของแปลกๆ กล้าแต่งตัว ส่วนใหญ่ลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นพวกสาวกแฟชั่นและสไตล์ลิสต์ เป็นต้น

ในการมองว่า เลือกสื่อใดเป็นการเริ่มดำเนินธุรกิจนั้น ร้านค้าเองเลือกกำหนดจากระยะเวลา และการเข้าถึงลูกค้าเป็นหลัก ทั้งนี้ เพื่อที่จะให้ธุรกิจ ดำเนินไปได้ด้วยดี และการค้าเกิดผลกำไร การเลือกที่จะเข้าใจสินค้า และเข้าใจลูกค้าเป้าหมาย จึงเป็นสิ่งสำคัญ เสื้อผ้าสไตล์วินเทจเหมือนกัน ที่มีรูปแบบ (pattern) ที่หอบข้ามผ่านช่วงเวลาที่ยาวนานพอสมควร การสร้างฐานลูกค้า ผู้ที่ชื่นชอบ จึงควรเลือกสินค้าให้เหมาะสมกับยุคสมัย

7. ผลจากการสัมภาษณ์ เกี่ยวกับ ความจำเป็นในการสื่อสารผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ความจำเป็นในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในปัจจุบัน ถือว่ามีความสำคัญมาก จาก เหตุผลของ เจ้าของร้านค้าออนไลน์ ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เฟสบุ๊ก (facebook) สื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจึงหันมาใช้ เป็นตัวกระจายข่าวสารไปสู่ลูกค้า เนื่องจากปัจจุบันทุกคนมี สมาร์ท โฟน (smart phone) เป็นส่วนใหญ่ติดต่อกันง่าย จำนวนคนที่ใช้ อินเทอร์เน็ต (internet) เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีความจำเป็นอย่างมากเพราะช่วยขยายพื้นที่ในการขาย ให้กว้างขึ้น นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ยังช่วยเชื่อมโยง ผู้คนที่มีความชอบ และความสนใจคล้ายๆ กันให้มาเจอกันจนเกิดเป็นสังคมแห่งการสื่อสาร (community) ขึ้นมาได้ โดยที่เราสามารถแลกเปลี่ยนความรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือแบ่งปันความชอบความสนใจกับคนอื่น ๆ ได้อย่างง่ายดาย และยอมรับกันว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นตัวเลือกแรกที่ดีในการ ประชาสัมพันธ์ สามารถตอบคำถามลูกค้าได้รวดเร็วแล้วก็สะดวก ลูกค้าสามารถเข้าหาข่าวสาร ใหม่ๆ จากทางร้านได้ทันทีในแต่ละวันจะมีลูกค้าจำนวนมากที่จะเข้ามาดูในหน้าเพจ ซึ่งถ้านับเป็นจำนวนของลูกค้าที่เดินเข้าร้านต่างกันมาก ช่วยสร้างฐานลูกค้าให้มากสร้างภาพลักษณ์ และคาแรคเตอร์ของร้าน ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและทำให้เกิดยอดขายให้มากที่สุด ในการประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เจ้าของร้านค้าออนไลน์บางราย ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นทางเลือกใหม่ของการดำเนินธุรกิจ ที่ประหยัด ต้นทุน และยังทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น ยิ่งในกรณีที่ผู้ประกอบการ รายเล็ก ขาดแคลนทุนทรัพย์ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จะกลายเป็นหนทางที่จำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะขับเคลื่อน ธุรกิจทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีงบประมาณสูง จะไม่ต้องการสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพราะการสร้างเครือข่ายในโลกออนไลน์เช่น เฟสบุค (facebook) ก็สามารถสร้างภาพลักษณ์และดึงดูดลูกค้าไว้ได้เช่นกัน

ความจำเป็นในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั้ง 10 ร้านค้า ออนไลน์ สรุปรวมกันว่า เป็นช่องทางที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเริ่มธุรกิจ เนื่องจากมีค่าใช้จ่าย ในการเริ่มธุรกิจที่ต่ำกว่าการเปิดร้านค้า รวมทั้งการลดปัญหาการเลือกทำเลที่ตั้งช่วยให้ ถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วส่วนเหตุผลประกอบลงมาเป็นเรื่องของการตกแต่งหน้าร้าน ช่วย สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทั้งยังเป็นการสร้างเครือข่าย โดยการแนะนำ หรือ การแบ่งปันไปยังกลุ่มคน ที่ชื่นชอบเหมือนกัน

8. ผลจากการสัมภาษณ์ เกี่ยวกับ จุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้าเมื่อถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

จากการสัมภาษณ์ทั้ง 10 ร้าน ได้นำเสนอทั้งที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้าเมื่อถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

จุดแข็ง สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการสามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่เราต้องการได้ง่ายมากขึ้นผ่านการนำเสนอด้วยรูปภาพ นางแบบ หรือกราฟฟิก ยกตัวอย่างเช่น ถ้าเราต้องการจะขายเสื้อ เราอาจจะนำเครื่องแต่งกายชิ้นอื่นมาจับคู่ (mix & match) เพื่อเป็นการสร้างไอเดียให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้านึกภาพได้ว่าถ้าซื้อไปแล้ว จะนำไปใส่คู่กับอะไร รวมทั้งลูกค้าสามารถเข้ามาดูสินค้าได้บ่อยเท่าที่พวกเขาต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องเผชิญหน้ากับ แม่ค้า

2. สินค้าที่นำเสนอ ต้องเป็นสินค้าที่เรามั่นใจและมีคุณภาพสูง ซึ่งแตกต่างจากการมีหน้าร้านที่จะต้องเน้นปริมาณและสินค้าจะค่อนข้างคละกันไป แต่ในการขายบนอินเทอร์เน็ต เราสามารถเลือกสินค้าที่มีรูปแบบ สไตล์ หรือลวดลายใกล้เคียงกันและกำหนดขึ้นเป็นธีม (theme) เพื่อให้สินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้นได้ และยังทำให้เกิดสไตล์เฉพาะของทางร้านขึ้นมากอีกด้วย

จุดอ่อน สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ในการสั่งซื้อครั้งแรก ลูกค้าจะมีความไม่มั่นใจ ดังนั้นการสนทนาอย่างเป็นมิตรกับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จะทำให้ความไม่มั่นใจของลูกค้าลดลงไป ลูกค้าไม่สามารถลองสินค้าได้ จึงทำให้ไม่กล้าซื้อ ซึ่งอาจแก้ไขได้ด้วยการ ระบุไซส์ให้โดยละเอียด ลูกค้ากลัวว่าสินค้าที่ได้รับมาจะไม่มีคุณภาพ ดังนั้น ต้องจริงใจต่อลูกค้า หากสินค้าชิ้นใด มีตำหนิสมควรแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนล่วงหน้า เพื่อประกอบการตัดสินใจ

2. ลูกค้าไม่สามารถลองสินค้าได้ ลูกค้าทำได้อย่างเดียวคือการมองเห็น ซึ่งย่อมเกิดความคลาดเคลื่อน (แม้จะมีไซส์หรือรูปถ่ายประกอบก็ตาม) นอกจากนี้ปริมาณสินค้าที่นำออกขายก็จะมีจำกัด เนื่องจากมีข้อจำกัดที่ขนาดของสินค้า (Size)

4.3 แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18-35 ปี

ในการศึกษาวิจัยในเรื่องการวิเคราะห์ทัศนคติทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจแฟชั่น สไตล์วินเทจ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ใช้การแบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยจะเป็นการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุไม่เกิน 18 ปี จนถึงอายุ 35 ปี จำนวน 290 คน กำหนดจากตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ เฮนเดล จะได้รับความเชื่อมั่นจากการสุ่มตัวอย่าง 99% อยู่ที่ประมาณ 200 คน

ในการศึกษาวิเคราะห์ จะศึกษาเกี่ยวกับ ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ แฟชั่นสไตลิ่งเทจ และเพื่อที่จะศึกษาถึงความนิยมในสินค้าแฟชั่นสไตลิ่งเทจผ่านพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค รวมทั้งการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล (ตาราง 4.1- 4.4)

ตาราง 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	139	47.93
หญิง	151	52.07
รวม	290	100.00

จากตาราง 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 52.07 และเพศชายมีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 47.93

ตาราง 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 21 ปี	43	14.83
21-25 ปี	160	55.17
26-30 ปี	86	29.66
31-35 ปี	1	0.34
รวม	290	100.00

จากตาราง 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 55.17 รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี และอายุไม่เกิน 21 ปี มีจำนวน 86 คนและ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 29.66 และ 14.83 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 31-35 ปี มีจำนวนเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.34

ตาราง 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุและเพศ

อายุ	เพศ	
	ชาย	หญิง
ไม่เกิน 21 ปี	23 (16.55)	20 (13.25)
21-25 ปี	65 (46.76)	95 (62.25)
26-30 ปี	50 (35.97)	36 (23.84)
31-35 ปี	1 (0.72)	0 (0.00)

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุและเพศ โดยจำแนกเป็นเพศหญิง มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เพศหญิง อายุ 21-25 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมา เพศหญิงอายุ 26-30 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 23.84 และ เพศหญิงอายุไม่เกิน 21 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุและเพศ โดยจำแนกเป็นเพศชาย มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เพศชายอายุ 21-25 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 46.76 รองลงมา เพศชายอายุ 26-30 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 35.97 และ เพศชาย อายุไม่เกิน 21 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 16.55 ตามลำดับ

จากการเปรียบเทียบร้อยละ โดยจำแนกตามช่วงอายุและเพศ มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เพศหญิง อายุ 21-25 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมา เพศชาย อายุ 21-25 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 46.76, เพศชาย อายุ 26-30 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 35.97 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำงาน	164	56.55
กำลังศึกษา	99	34.14
อื่นๆ	27	9.31
รวม	290	100.00

จากตาราง 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 56.55 รองลงมา กำลังศึกษาจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 34.14 และอื่นๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.31 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพและเพศ

อาชีพ	เพศ	
	ชาย	หญิง
ทำงาน	89 (64.03)	75 (49.67)
กำลังศึกษา	40 (28.78)	59 (39.07)
อื่นๆ	10 (7.19)	17 (11.26)

จากตาราง 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพและเพศ มากที่สุด โดยสามารถจำแนกจากอาชีพและเพศหญิง คือ เพศหญิงวัยทำงาน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 49.67 รองลงมา เพศหญิงและกำลังศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 39.07 และ เพศหญิงประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.26 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพและเพศ มากที่สุด โดยสามารถจำแนกจากอาชีพและเพศชาย คือ เพศชายวัยทำงาน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 64.03 รองลงมา เพศชายกำลังศึกษาอยู่ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 28.78 และเพศชายประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.19 ตามลำดับ

จากการเปรียบเทียบร้อยละ โดยจำแนกตามอาชีพและเพศ มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เพศชายที่ทำงาน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 64.03 รองลงมา เพศหญิงที่ทำงาน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 49.67, เพศหญิงที่กำลังศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 39.07 ตามลำดับ

ตาราง 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับรายได้ (รายได้ประจำและรายได้เสริม) เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	50	17.24
5,001-10,000 บาท	84	28.97
10,001-15,000 บาท	98	33.79
15,001-20,000 บาท	24	8.28
20,001-25,000 บาท	18	6.21
25,001-30,000 บาท	8	2.76
มากกว่า 30,001 บาท	8	2.76
รวม	290	100.00

จากตาราง 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 33.79 รองลงมา เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท น้อยกว่า 5,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 84 คน 50 คน 24 คน และ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 28.97 17.24 8.28 และ 6.21 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท มีน้อยที่สุด คือมีจำนวนเพียง 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.76 เท่ากัน

ตาราง 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ (รายได้ประจำและรายได้เสริม) และเพศ

อายุ	เพศ	
	ชาย	หญิง
น้อยกว่า 5,000 บาท	35 (25.18)	15 (9.93)
5,001-10,000 บาท	19 (13.67)	65 (43.05)
10,001-15,000 บาท	53 (38.13)	45 (29.80)
15,001-20,000 บาท	19 (13.67)	5 (3.31)
20,001-25,000 บาท	10 (7.19)	8 (5.30)
25,001-30,000 บาท	1 (0.72)	7 (4.64)
มากกว่า 30,001 บาท	2 (1.44)	6 (3.97)

จากตาราง 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ (รายได้ประจำ และรายได้เสริม) และเพศ มากที่สุด โดยสามารถจำแนกจากเพศหญิง 3 อันดับแรก คือ เพศหญิงที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 43.05 รองลงมา คือ เพศหญิง ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 และ เพศหญิงที่มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.93 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ (รายได้ประจำ และรายได้เสริม) และเพศ มากที่สุด โดยสามารถจำแนกจากเพศชาย 3 อันดับแรก คือ รองลงมา เพศชายที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 38.13 รองลงมา เพศชายที่มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท

จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 25.18 และเพศชายที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท, เพศชายที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 19 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.67 ตามลำดับ

จากการเปรียบเทียบร้อยละ โดยจำแนกตามรายได้ (รายได้ประจำ และรายได้เสริม) และเพศ มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เพศหญิงที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 43.05 รองลงมา เพศชายที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 38.13 และเพศหญิงที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80

ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ แฟชั่นสไตล์วินเทจ (ตาราง 4.8- 4.21)

ตาราง 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้ความเข้าใจสินค้าที่เป็นแฟชั่นวินเทจ

ความเข้าใจในสินค้าแฟชั่นวินเทจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. Style ต้องเป็นแต่ชุดลายดอก, ลูกไม้, เสื้อมี Pad หนุนบ่า	117	40.34
2. เสื้อแขนพองเย็บจีบต้นแขนลายผ้าทั้งลายดอก ลูกไม้ หรือกำมะหยี่ และผ้า	84	28.97
3. เป็นแฟชั่นสตรีสี เฉพาะ เหลือง แดง และเขียว บนเสื้อผ้าที่สวมใส่	30	10.34
4. กางเกงเอวสูง กระโปรงยาว	85	29.31
5. มีโซ่หัวกระโหลกเป็นองค์ประกอบเสมอ เวลาสวมใส่ เน้นสีดำ เป็นหลัก	12	4.14
6. รูปแบบเสื้อผ้าในอดีต ตั้งแต่ 60's เป็นต้นมา	187	64.48
7. อื่นๆ.....	11	3.79

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n = 290)

จากตาราง 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าแฟชั่นวินเทจ มากที่สุดได้แก่ เป็นรูปแบบเสื้อผ้าในอดีต ตั้งแต่ 60's เป็นต้นมา จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 64.48 รองลงมาได้แก่ สินค้าแฟชั่นวินเทจ ที่มี รูปแบบ(Style) ต้องเป็นแต่ชุดลายดอก, ลูกไม้, เสื้อมี Pad หนุนบ่า กางเกงเอวสูง กระโปรงยาว เสื้อแขนพองเย็บจีบต้นแขนลายผ้าทั้งลายดอก ลูกไม้

ก้ามะหิยี่ และผ้า มีจำนวน 117 คน 85 คน และ 84 คน คิดเป็นร้อยละ 40.34 29.31 และ 28.97 ตามลำดับ

ส่วนแฟชั่นสลับสี เฉพาะ เหลือง แดง และเขียว บนเสื้อผ้าที่สวมใส่ และแฟชั่นมีโซ่หัวกระโหลกเป็นองค์ประกอบเสมอ เวลาสวมใส่ เน้นสีดำเป็นหลัก เป็นแฟชั่นที่ไม่ใช่แฟชั่นสื่อความหมายว่าเป็นสไตล์วินเทจในปัจจุบัน มีผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจผิด จำนวน 30 คน และ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.34 และ 4.14 ตามลำดับ

ตาราง 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าแฟชั่นตามความ เข้าใจและเพศ

ความเข้าใจในสินค้าแฟชั่นวินเทจ	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. Style ต้องเป็นแต่ชุดลายดอก, ลูกไม้, เสื้อมี Pad หนุนบ่า	47 (33.81)	70 (46.36)
2. เสื้อแขนพองเย็บจีบต้นแขนลายผ้าทั้งลายดอก ลูกไม้ หรือก้ามะหิยี่ และผ้า	28 (20.14)	56 (37.09)
3. เป็นแฟชั่นสลับสี เฉพาะ เหลือง แดง และเขียว บนเสื้อผ้าที่สวมใส่	15 (10.79)	15 (9.93)
4. กางเกงเอวสูง กระโปรงยาว	41 (29.50)	44 (29.14)
5. มีโซ่หัวกระโหลกเป็นองค์ประกอบเสมอ เวลาสวมใส่ เน้นสีดำ เป็นหลัก	12 (8.63)	0 (0.00)
6. รูปแบบเสื้อผ้าในอดีต ตั้งแต่ 60's เป็นต้นมา	94 (67.63)	93 (61.59)
7. อื่นๆ.....	4 (2.88)	7 (4.64)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n = 290)

จากตาราง 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสินค้าแฟชั่นตามความเข้าใจ และเพศ มากที่สุด โดยสามารถจำแนกจากเพศหญิง 3 อันดับแรก เพศหญิงที่เข้าใจว่าสินค้าวินเทจ คือ รูปแบบเสื้อผ้าในอดีต ตั้งแต่ 60's จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 61.59 รองลงมา เพศหญิงที่เข้าใจว่าสินค้าวินเทจคือ รูปแบบ (Style) ที่ต้องเป็นชุดลายดอก, ลูกไม้, เสื้อมี Pad หนุนบ่า จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 46.36 และ เพศหญิงที่เข้าใจว่าสินค้าวินเทจคือเสื้อแขนพองเย็บจีบต้นแขน ปลายผ้าทั้งลายดอก ลูกไม้ หรือกำมะหยี่ และผ้า จำนวน 56 คน คิดเป็น 37.09 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสินค้าแฟชั่นตามความเข้าใจ และเพศ มากที่สุด โดยสามารถจำแนกจากเพศชาย 3 อันดับแรก คือ เพศชายที่เข้าใจว่าสินค้าวินเทจ คือ รูปแบบเสื้อผ้า ในอดีต ตั้งแต่ 60's เป็นต้นมา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 67.63 รองลงมา เพศชายที่เข้าใจว่า สินค้าวินเทจคือ รูปแบบ (Style) ต้องเป็นแค่ชุดลายดอก, ลูกไม้, เสื้อมี Pad หนุนบ่า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 33.81 และ เพศชายที่เข้าใจว่าสินค้าวินเทจคือ กางเกงเอวสูง กระโปรงยาว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ตามลำดับ

จากการเปรียบเทียบร้อยละ โดยจำแนกตามสินค้าแฟชั่นตามความเข้าใจ และเพศ มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เพศชายมีความเข้าใจต่อสินค้าแฟชั่นวินเทจ ว่าคือ รูปแบบเสื้อผ้าในอดีต ตั้งแต่ 60's เป็นต้นมา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 67.63 รองลงมา คือ เพศหญิงที่เข้าใจว่าสินค้า วินเทจ คือ รูปแบบเสื้อผ้าในอดีต ตั้งแต่ 60's จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 61.59 และ เพศหญิงที่ เข้าใจว่าสินค้าวินเทจคือ รูปแบบ (Style) ต้องเป็นแค่ชุดลายดอก, ลูกไม้, เสื้อมี Pad หนุนบ่า จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 46.36 ตามลำดับ

ส่วนเพศชายและเพศหญิง เข้าใจว่า แฟชั่นวินเทจเป็นแฟชั่นสลัดสีเฉพาะ เหลือง แดง และเขียว บนเสื้อผ้าที่สวมใส่ จำนวน 15 คน เท่ากัน โดยเพศชายคิดเป็นร้อยละ 10.79 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 9.93 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เข้าใจว่า สินค้าวินเทจคือ สินค้าที่มี โช้ หัวกระโหลกเป็นองค์ประกอบเสมอ เวลาสวมใส่ เน้นสีดำ เป็นหลัก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.63 ซึ่งเป็นความเข้าใจที่ผิด และเป็นแฟชั่นที่ไม่ได้สื่อถึง แฟชั่นสไตล์วินเทจ

ตาราง 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสินค้าวินเทจที่รู้จัก

สินค้าวินเทจที่รู้จัก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ทรงผม	110	37.93
2. เสื้อผ้า	276	95.17
3. รองเท้า	109	37.59
4. เครื่องประดับ	113	38.97
5. กระเป๋า	70	24.14
6. การแต่งหน้า	22	7.59
7. อื่นๆ.....	12	4.14

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n = 290)

จากตาราง 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะรู้จัก สินค้าวินเทจประเภท เสื้อผ้า มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 95.17 รองลงมา คือ เครื่องประดับ ทรงผม รองเท้า กระเป๋า และการแต่งหน้า จำนวน 113 คน 110 คน 109 คน 70 คน และ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 38.97 37.93 37.59 24.14 และ 7.59 ตามลำดับ ส่วนความรู้ความเข้าใจแฟชั่นที่สื่อถึงแฟชั่นวินเทจ ประเภทอื่นๆ น้อยที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.14

ตาราง 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสินค้าแฟชั่นวินเทจที่รู้จักและเพศ

สินค้าวินเทจที่รู้จัก	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. ทรงผม	43 (30.94)	67 (44.37)
2. เสื้อผ้า	130 (93.53)	146 (96.69)

ตาราง 4.11 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสินค้าแฟชั่นวินเทจที่รู้จักและเพศ

สินค้าวินเทจที่รู้จัก	เพศ	
	ชาย	หญิง
3. รองเท้า	57 (41.01)	52 (34.44)
4. เครื่องประดับ	44 (31.65)	69 (45.70)
5. กระเป๋า	12 (8.63)	58 (38.41)
6. การแต่งหน้า	6 (4.32)	16 (10.60)
7. อื่นๆ.....	9 (6.47)	3 (1.99)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n = 290)

จากตาราง 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสินค้าแฟชั่นวินเทจที่รู้จัก และเพศ มากที่สุด โดยสามารถจำแนกจากเพศหญิง 3 อันดับแรกคือ เพศหญิงรู้จักสินค้าวินเทจ ประเภท เสื้อผ้า มากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 96.69 รองลงมา เพศหญิงรู้จักสินค้าวินเทจประเภท เครื่องประดับ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 และ เพศหญิงรู้จักสินค้าวินเทจ ประเภท ทรงผม จำนวน 67 คน คิดเป็น 44.37 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสินค้าแฟชั่นตามสินค้าแฟชั่นวินเทจที่รู้จัก และเพศ มากที่สุด โดยสามารถจำแนกจากเพศชาย 3 อันดับแรก คือ เพศชาย รู้จักสินค้าประเภทวินเทจ ประเภท เสื้อผ้า จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 93.53 รองลงมา เพศชาย รู้จักสินค้าประเภทวินเทจ ประเภท รองเท้า จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 41.01 และ เพศชาย รู้จักสินค้าประเภทวินเทจ ประเภทเครื่องประดับ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 31.65 ตามลำดับ

จากการเปรียบเทียบร้อยละ โดยจำแนกตามตามสินค้าแฟชั่นตามสินค้าแฟชั่นวินเทจที่รู้จักและเพศ มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เพศหญิง รู้จักสินค้าวินเทจประเภท เสื้อผ้า มากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 96.69 รองลงมาคือ เพศชาย รู้จักสินค้าประเภทวินเทจประเภท เสื้อผ้า จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 93.53 และเพศหญิง รู้จักสินค้าวินเทจประเภท เครื่องประดับ จำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 45.70 ตามลำดับ

ตาราง 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความเข้าใจต่อความหมายสินค้าแฟชั่นวินเทจ

ความเข้าใจต่อความหมายสินค้าแฟชั่นวินเทจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. สินค้าใหม่ ที่มีการนำเอกลักษณ์เด่นแฟชั่นยุคสมัยต่างๆ ทั้งสี รูปแบบ มาประยุกต์เป็นแฟชั่นเสื้อผ้าในปัจจุบัน (สินค้ามือ 1)	80	27.59
2. สินค้าเก่า ที่นำมาจากยุคแฟชั่นสมัยก่อนๆแล้ว นำมาสวมใส่ในปัจจุบัน (สินค้ามือ 2)	21	7.24
3. เป็นได้ทั้ง 2 แบบ	184	63.45
4. อื่นๆ.....	5	1.72
รวม	290	100.00

จากตาราง 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจต่อความหมายสินค้าแฟชั่นวินเทจที่เป็นไปได้ทั้ง 2 แบบ ได้แก่ สินค้าใหม่ที่มีการนำเอกลักษณ์เด่นแฟชั่นยุคสมัยต่างๆ ทั้งสี รูปแบบ มาประยุกต์เป็นแฟชั่นเสื้อผ้าในปัจจุบัน (สินค้ามือ 1) และสินค้าเก่า ที่นำมาจากยุคแฟชั่นสมัยก่อนๆ แล้วนำมาสวมใส่ในปัจจุบัน (สินค้ามือ 2) มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 63.45 ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในความหมายของแฟชั่นวินเทจว่าเป็นสินค้าใหม่ที่มีการนำเอกลักษณ์เด่นแฟชั่นยุคสมัยต่างๆ ทั้งสีรูปแบบมาประยุกต์เป็นแฟชั่นเสื้อผ้าในปัจจุบัน (สินค้ามือ 1) และเป็นสินค้าเก่าที่นำมาจากยุคแฟชั่นสมัยก่อนๆ แล้วนำมาสวมใส่ในปัจจุบัน (สินค้ามือ 2) มีจำนวน 80 คน และ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 27.59 และ 7.24 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเข้าใจในความหมายอื่นๆ ต่อแฟชั่นวินเทจ มีจำนวนเพียง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.72

ตาราง 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความเข้าใจต่อความหมายสินค้าแฟชั่นวินเทจและเพศ

ความเข้าใจต่อความหมายสินค้าแฟชั่นวินเทจ	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. สินค้าใหม่ ที่มีการนำเอาลักษณะเด่นแฟชั่นยุคสมัยต่างๆ ทั้งสี รูปแบบ มาประยุกต์เป็นแฟชั่นเสื้อผ้าในปัจจุบัน (สินค้ามือ 1)	38 (27.34)	42 (27.81)
2. สินค้าเก่า ที่นำมาจากยุคแฟชั่นสมัยก่อนๆ แล้วนำมาสวมใส่ในปัจจุบัน (สินค้ามือ 2)	8 (5.76)	13 (8.61)
3. เป็นได้ทั้ง 2 แบบ	93 (66.91)	91(60.26)
4. อื่นๆ.....	0 (0.00)	5 (3.31)

จากตาราง 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความเข้าใจต่อความหมายสินค้าแฟชั่นวินเทจและเพศมากที่สุด โดยสามารถจำแนกจากเพศหญิง 3 อันดับแรก เพศหญิงที่เข้าใจว่าเพศหญิงที่เข้าใจต่อความหมายของสินค้าแฟชั่นวินเทจว่าเป็นได้ทั้งสินค้าใหม่ที่มีการนำเอาลักษณะแฟชั่นยุคสมัยต่างๆ ทั้งสี รูปแบบ มาประยุกต์เป็นแฟชั่นในปัจจุบัน (สินค้ามือ 1) และสินค้าเก่าที่นำมาจากยุคแฟชั่นสมัยก่อนแล้วนำมาสวมใส่ในปัจจุบัน (สินค้ามือ 2) จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 60.26 รองลงมา เพศหญิงที่เข้าใจต่อความหมายของสินค้าแฟชั่นวินเทจว่าเป็นแค่ได้ทั้งสินค้าใหม่ที่มีการนำเอาลักษณะแฟชั่นยุคสมัยต่างๆ ทั้งสี รูปแบบ มาประยุกต์เป็นแฟชั่นในปัจจุบัน (สินค้ามือ 1) จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 27.81 และ เพศหญิง ที่เข้าใจต่อความหมายของแฟชั่นวินเทจว่า เป็นสินค้าเก่า ที่นำมาจากยุคแฟชั่นสมัยก่อนแล้วนำมาสวมใส่ในปัจจุบัน (สินค้ามือ 2) และเพศหญิงที่เข้าใจต่อความหมายของแฟชั่นวินเทจว่า เป็นสินค้าเก่า ที่นำมาจากยุคแฟชั่นสมัยก่อนแล้วนำมาสวมใส่ในปัจจุบัน (สินค้ามือ 2) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.61 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความเข้าใจต่อความหมายสินค้าแฟชั่นวินเทจและเพศ โดยสามารถจำแนกจากเพศชาย คือ เพศชาย เข้าใจต่อความหมายของสินค้าแฟชั่นวินเทจว่าเป็นได้ทั้งสินค้าใหม่ที่มีการนำเอาลักษณะแฟชั่นยุคสมัยต่างๆ ทั้งสี รูปแบบ มาประยุกต์เป็นแฟชั่นใน

ปัจจุบัน (สินค้ามือ 1) และสินค้าเก่า ที่นำมาจากยุคแฟชั่นสมัยก่อนแล้วนำมาสวมใส่ในปัจจุบัน (สินค้ามือ 2) จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 66.91 รองลงมา เพศชาย ที่เข้าใจ ต่อความหมายของสินค้าแฟชั่นวินเทจ ว่าเป็นได้ทั้งสินค้าใหม่ที่มีการนำเอาลักษณะแฟชั่นยุคสมัยต่างๆ ทั้งสี รูปแบบ มาประยุกต์เป็นแฟชั่นในปัจจุบัน (สินค้ามือ 1) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 27.34 และ เพศชายที่เข้าใจต่อความหมายของแฟชั่นวินเทจว่า เป็นสินค้าเก่า ที่นำมาจากยุคแฟชั่นสมัยก่อนแล้วนำมาสวมใส่ในปัจจุบัน (สินค้ามือ 2) จำนวน 8 คน คิดเป็น 5.76 ตามลำดับ

จากการเปรียบเทียบร้อยละ โดยจำแนกตามความเข้าใจต่อความหมายสินค้าแฟชั่นวินเทจและเพศ มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เพศชาย เข้าใจต่อความหมายของสินค้าแฟชั่นวินเทจ ว่าเป็นได้ทั้งสินค้าใหม่ที่มีการนำเอาลักษณะแฟชั่นยุคสมัยต่างๆ ทั้งสี รูปแบบ มาประยุกต์เป็นแฟชั่นในปัจจุบัน (สินค้ามือ 1) และสินค้าเก่า ที่นำมาจากยุคแฟชั่นสมัยก่อนแล้วนำมาสวมใส่ในปัจจุบัน (สินค้ามือ 2) จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 66.91 รองลงมา คือ เพศหญิง ที่เข้าใจต่อความหมายของสินค้าแฟชั่นวินเทจ ว่าเป็นได้ทั้งสินค้าใหม่ที่มีการนำเอาลักษณะแฟชั่นยุคสมัยต่างๆ ทั้งสี รูปแบบ มาประยุกต์เป็นแฟชั่นในปัจจุบัน (สินค้ามือ 1) และสินค้าเก่า ที่นำมาจากยุคแฟชั่นสมัยก่อนแล้วนำมาสวมใส่ในปัจจุบัน (สินค้ามือ 2) จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 60.26 และ เพศหญิงที่เข้าใจต่อความหมายของสินค้าแฟชั่นวินเทจ ว่าเป็นแค่ได้ทั้งสินค้าใหม่ที่มีการนำเอาลักษณะแฟชั่นยุคสมัยต่างๆ ทั้งสี รูปแบบ มาประยุกต์เป็นแฟชั่นในปัจจุบัน (สินค้ามือ 1), เพศชาย ที่เข้าใจ ต่อความหมายของสินค้าแฟชั่นวินเทจ ว่าเป็นได้ทั้งสินค้าใหม่ที่มีการนำเอาลักษณะแฟชั่นยุคสมัยต่างๆ ทั้งสี รูปแบบ มาประยุกต์เป็นแฟชั่นในปัจจุบัน (สินค้ามือ 1) จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 27.81 ตามลำดับ

ตาราง 4.14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นของ
 ประโยคที่ว่า “แฟชั่นวินเทจเป็นแฟชั่นที่นิยมมากในปัจจุบัน”

ความคิดเห็นของประโยคที่ว่า “แฟชั่นวินเทจเป็นแฟชั่นที่นิยมมากในปัจจุบัน”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เห็นด้วยมากที่สุด	83	28.62
2. เห็นด้วยมาก	152	52.41
3. เห็นด้วยปานกลาง	46	15.86

ตาราง 4.14 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นของประโยคที่ว่า “แฟชั่นวินเทจเป็นแฟชั่นที่นิยมมากในปัจจุบัน”

ความคิดเห็นของประโยคที่ว่า “แฟชั่นวินเทจเป็นแฟชั่นที่นิยมมากในปัจจุบัน”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. เห็นด้วยน้อย	8	2.76
5. เห็นด้วยน้อยที่สุด	0	0.00
6. อื่นๆ.....	1	0.34
รวม	290	100.00
แปลผลค่าเฉลี่ย (n=289)		4.07

จากตาราง 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกับประโยคที่ว่า “แฟชั่นวินเทจเป็นแฟชั่นที่นิยมมากในปัจจุบัน” จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 52.41 รองลงมาเห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด จำนวน 83 คน 46 คน และ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 28.62 15.86 และ 2.76 ตามลำดับ โดยไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยเลยกับประโยคที่ว่า “แฟชั่นวินเทจเป็นแฟชั่นที่นิยมมากในปัจจุบัน” และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นเป็นอย่างอื่น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.34

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก มีค่าเท่ากับ 4.07

ตาราง 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นของประโยคที่ว่า “แฟชั่นวินเทจเป็นแฟชั่นที่นิยมมากในปัจจุบัน” และเพศ

ความคิดเห็นของประโยคที่ว่า “แฟชั่นวินเทจเป็นแฟชั่นที่นิยมมากในปัจจุบัน”	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. เห็นด้วยมากที่สุด	41 (29.50)	42 (27.81)
2. เห็นด้วยมาก	64 (46.04)	88 (58.28)
3. เห็นด้วยปานกลาง	33 (23.74)	13 (8.61)
4. เห็นด้วยน้อย	0 (0.00)	8 (5.30)
5. เห็นด้วยน้อยที่สุด	0 (0.00)	0 (0.00)
6. อื่นๆ.....	1 (0.72)	0 (0.00)

จากตาราง 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นของประโยคที่ว่า “แฟชั่นวินเทจเป็นแฟชั่นที่นิยมมากในปัจจุบัน” โดยสามารถจำแนกจากเพศหญิง 3 อันดับแรก คือ เพศหญิง เห็นด้วยมากกับประโยคที่ว่า “แฟชั่นวินเทจเป็นแฟชั่นที่นิยมมากในปัจจุบัน” จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 58.28 รองลงมาคือ เพศหญิง เห็นด้วยมากที่สุดกับประโยคที่ว่า “แฟชั่นวินเทจเป็นแฟชั่นที่นิยมมากในปัจจุบัน” จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 27.81 และ เพศหญิง เห็นด้วยปานกลางกับประโยคที่ว่า “แฟชั่นวินเทจเป็นแฟชั่นที่นิยมมากในปัจจุบัน” จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.61 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นของประโยคที่ว่า “แฟชั่นวินเทจเป็นแฟชั่นที่นิยมมากในปัจจุบัน” และเพศ โดยสามารถจำแนกจากเพศชาย มากที่สุด 3 อันดับแรกคือเพศชายเห็นด้วยมากกับประโยคที่ว่า “แฟชั่นวินเทจเป็นแฟชั่นที่นิยมมากในปัจจุบัน” จำนวน

64 คน คิดเป็นร้อยละ 46.04 รองลงมา เพศชาย เห็นด้วยมากที่สุดกับประโยคที่ว่า “แฟชั่นวินเทจ เป็นแฟชั่นที่นิยมมากในปัจจุบัน” จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และ เพศชายชาย เห็นด้วยปานกลางกับประโยคที่ว่า “แฟชั่นวินเทจเป็นแฟชั่นที่นิยมมากในปัจจุบัน” จำนวน 33 คน คิดเป็น 23.74 ตามลำดับ

จากการเปรียบเทียบร้อยละจำแนกตามความคิดเห็นของประโยคที่ว่า “แฟชั่นวินเทจ เป็นแฟชั่นที่นิยมมากในปัจจุบัน” มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เพศหญิง เห็นด้วยมากที่สุดกับประโยคที่ว่า “แฟชั่นวินเทจเป็นแฟชั่นที่นิยมมากในปัจจุบัน” จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 58.28 รองลงมาคือ เพศชายเห็นด้วยมากที่สุดกับประโยคที่ว่า “แฟชั่นวินเทจเป็นแฟชั่นที่นิยมมากในปัจจุบัน” จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 46.04 และเพศหญิง เห็นด้วยมากที่สุดกับประโยคที่ว่า “แฟชั่นวินเทจเป็นแฟชั่นที่นิยมมากในปัจจุบัน” จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 27.81 ตามลำดับ

ตาราง 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความชื่นชอบในแฟชั่นวินเทจ

ระดับความชื่นชอบในแฟชั่นวินเทจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ชื่นชอบเป็นที่สุด และจะสวมใส่เป็นประจำ ทุกครั้งที่ ที่มีโอกาส	39	13.45
2. ชื่นชอบ สวมใส่บางครั้งตามโอกาสที่สำคัญเท่านั้น	145	50.00
3. รู้สึกเฉยๆ นานๆ จะสวมใส่สักครั้ง	63	21.72
4. ไม่ชื่นชอบเลย และไม่ใส่เลย	33	11.38
5. อื่นๆ.....	10	3.45
รวม	290	100.00

จากตาราง 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ชื่นชอบบ้าง และสวมใส่บางครั้งตามโอกาสที่สำคัญเท่านั้น มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงไป คือผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกเฉยๆ นานๆ จะสวมใส่สักครั้ง ชื่นชอบที่สุดและจะสวมใส่เป็นประจำ ทุกครั้งที่ที่มีโอกาสและไม่ชื่นชอบเลยและไม่ใส่เลย มีจำนวน 63 คน 39 คน และ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 21.72, 13.45 และ 11.38 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบมีระดับความชื่นชอบ น้อยที่สุด มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.45

ตาราง 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความชื่นชอบในแฟชั่นวินเทจ และเพศ

ระดับความชื่นชอบในแฟชั่นวินเทจ	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. ชื่นชอบเป็นที่สุด และจะสวมใส่เป็นประจำทุกครั้งที่ ที่มีโอกาส	18 (12.95)	21 (13.91)
2. ชื่นชอบ สวมใส่บางครั้งตามโอกาสที่สำคัญเท่านั้น	57 (41.01)	88 (58.28)
3. รู้สึกเฉยๆ นานๆ จะสวมใส่สักครั้ง	32 (23.02)	31 (20.53)
4. ไม่ชื่นชอบเลย และไม่ใส่เลย	25 (17.99)	8 (5.30)
5. อื่นๆ.....	7 (5.04)	3 (1.99)

จากตาราง 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความชื่นชอบในแฟชั่นวินเทจ และเพศ โดยจำแนกจากเพศหญิง มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เพศหญิง ซึ่งชื่นชอบและสวมใส่บางครั้งตามโอกาสที่สำคัญเท่านั้น จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 58.28 รองลงมา คือ เพศหญิง ซึ่งรู้สึกเฉยๆ นานๆ จะสวมใส่ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.53 และ เพศหญิงที่ชื่นชอบเป็นที่สุดและจะสวมใส่เป็นประจำทุกครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.91 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความชื่นชอบในแฟชั่นวินเทจ และเพศ โดยจำแนกจากเพศชาย มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เพศชายซึ่งชื่นชอบ สวมใส่บางครั้งตามโอกาสที่สำคัญเท่านั้น จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 41.01 รองลงมา เพศชาย ซึ่งรู้สึกเฉยๆ นานๆ จะสวมใส่สักครั้ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 23.02 และเพศชายที่ไม่ชื่นชอบและไม่ใส่เลย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 17.99 ตามลำดับ

จากการเปรียบเทียบร้อยละ จำแนกตามระดับความชื่นชอบในแฟชั่นวินเทจ และเพศ มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เพศหญิง ซึ่งชื่นชอบและสวมใส่บางครั้งตามโอกาสที่สำคัญเท่านั้น

จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 58.28 รองลงมาคือ เพศชาย ชื่นชอบและสวมใส่บางครั้งตามโอกาสที่สำคัญเท่านั้นจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 41.01 และ เพศชายรู้สึกเฉยๆ และนานๆ จะสวมใส่สักครั้ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 23.02 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบ เพศชายที่ไม่ชื่นชอบและไม่ใส่เลย กับเพศหญิงที่ไม่ชื่นชอบและไม่ใส่เลย จำนวน 25 คน กับ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 17.99 และ 5.30 ตามลำดับ ระดับความชื่นชอบอื่นๆ ในเพศชายและเพศหญิง จำนวน 7 คน และ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.04 และ 1.99 ตามลำดับ

ตาราง 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุความชอบในสินค้าแฟชั่นวินเทจ

สาเหตุความชอบในสินค้าแฟชั่นวินเทจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เป็นที่พูดถึงกันมาก ในสื่อออนไลน์ ที่ท่านอาศัยอยู่	104	35.86
2. ใส่แล้วเหมาะสมกับบุคลิกภาพ	135	46.55
3. เห็นคุณพ่อหรือคุณแม่ใส่ หรือเพื่อนๆ นิยมใส่เลยใส่ตามและเกิดความชอบ	63	21.72
4. ไม่ชื่นชอบเลย และไม่ใส่เลย	73	25.17
5. อื่นๆ.....	33	11.38

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n = 290)

จากตาราง 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบสินค้าแฟชั่นวินเทจ เนื่องจากใส่แล้วเหมาะสมกับบุคลิกภาพมีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 46.55 รองลงมา ได้แก่เป็นที่พูดถึงกันมากในสื่อออนไลน์ ที่ท่านอาศัยอยู่ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 35.86 เห็นคุณพ่อหรือคุณแม่ใส่หรือเพื่อนๆ นิยมใส่เลยใส่ตามและเกิดความชอบ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.72 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ชื่นชอบและไม่ใส่เลย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 25.17 และอื่นๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.38

ตาราง 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามและสาเหตุความชอบ
ในสินค้าแฟชั่นวินเทจและเพศ

สาเหตุความชอบในสินค้าแฟชั่นวินเทจ	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. เป็นที่พูดถึงกันมาก ในสื่อออนไลน์ ที่ท่านอาศัยอยู่	35 (25.18)	69 (45.70)
2. ใส่แล้วเหมาะสมกับบุคลิกภาพ	92 (66.19)	43 (28.48)
3. เห็นคุณพ่อหรือคุณแม่ใส่ หรือเพื่อนๆ นิยมใส่ เลยใส่ตามและเกิดความชอบ	49 (35.25)	14 (9.27)
4. ไม่ชื่นชอบเลย และไม่ใส่เลย	56 (40.29)	17 (11.26)
5. อื่นๆ.....	19 (13.67)	14 (9.27)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n = 290)

จากตาราง 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุความชอบในสินค้าแฟชั่นวินเทจและเพศ โดยจำแนกจากเพศหญิง มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เป็นที่พูดถึงกันมาก ในสื่อออนไลน์ ที่ท่านอาศัยอยู่ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 รองลงมา คือ ใส่แล้วเหมาะสมกับบุคลิกภาพ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.48 และ ไม่ชื่นชอบเลย และไม่ใส่เลย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.26 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุความชอบในสินค้าแฟชั่นวินเทจและเพศ โดยจำแนกจากเพศชาย มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ใส่แล้วเหมาะสมกับบุคลิกภาพ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 66.19 รองลงมา ไม่ชื่นชอบและไม่ใส่เลย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 40.29 และ เห็นคุณพ่อหรือคุณแม่ใส่ หรือเพื่อนๆ นิยมใส่ เลยใส่ตามและเกิดความชอบ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ตามลำดับ

จากการเปรียบเทียบร้อยละ จำแนกตามสาเหตุความชอบในสินค้าแฟชั่นวินเทจและเพศ มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เพศชาย เพราะใส่แล้วเหมาะสมกับบุคลิกภาพ จำนวน 92 คน

คิดเป็นร้อยละ 66.19 รองลงมาคือ เพศหญิง เพราะเป็นที่พูดถึงกันมาก ในสื่อสังคมออนไลน์ที่อาศัยอยู่ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 และเพศชาย ไม่ชื่นชอบและไม่ใส่เลย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 40.29 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบ เพศหญิงและเพศชายที่ไม่ชื่นชอบและไม่ใส่เลย จำนวน 17 คนและ 56 คน คิดเป็นร้อยละ 11.26 และ 40.29 ตามลำดับ ระดับความชื่นชอบอื่นๆในเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 14 คน และ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.27 และ 13.67 ตามลำดับ

ตาราง 4.20 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ลักษณะเด่นของแฟชั่นวินเทจที่เคยพบเห็น

ลักษณะเด่นของแฟชั่นวินเทจที่เคยพบเห็น	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. สี	168	57.93
2. ลวดลาย	181	62.41
3. รูปแบบเสื้อผ้า	224	77.24
4. อื่นๆ.....	9	3.10

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n = 290)

จากตาราง 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยพบเห็นแฟชั่นวินเทจจากลักษณะรูปแบบเสื้อผ้า จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 77.24 รองลงมาได้แก่ ลวดลาย และ สี มีจำนวน 181 คน และ 168 คน คิดเป็นร้อยละ 62.41 และ 57.93 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นแฟชั่นวินเทจจากลักษณะอื่นๆ น้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10

ตาราง 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะเด่นของแฟชั่นวินเทจที่เคยพบเห็นและเพศ

ลักษณะเด่นของแฟชั่นวินเทจที่เคยพบเห็น	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. สี	77 (55.40)	91 (60.26)
2. ลวดลาย	82 (58.99)	99 (65.56)
3. รูปแบบเสื้อผ้า	107 (76.98)	117 (77.48)
4. อื่นๆ.....	3 (2.16)	6 (3.97)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n = 290)

จากตาราง 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะเด่นของแฟชั่นวินเทจที่เคยพบเห็นและเพศ โดยจำแนกจากเพศหญิง มากที่สุด คือ รูปแบบเสื้อผ้า จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 77.48 รองลงมา คือ ลวดลาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 65.56 และ สี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 60.26 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะเด่นของแฟชั่นวินเทจที่เคยพบเห็นและเพศ โดยจำแนกจากเพศชาย มากที่สุด คือ รูปแบบเสื้อผ้า จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 76.98 รองลงมา ลวดลาย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 58.99 และสี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 55.40 ตามลำดับ

จากการเปรียบเทียบร้อยละ จำแนกตามลักษณะเด่นของแฟชั่นวินเทจที่เคยพบเห็นและเพศ มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะเด่นของแฟชั่นวินเทจที่เคยพบเห็นและเพศ มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เพศหญิง เคยพบเห็นลักษณะเด่นของแฟชั่นวินเทจคือ รูปแบบเสื้อผ้า จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 77.48 รองลงมา คือ เพศชาย เคยพบเห็นลักษณะเด่นของแฟชั่นวินเทจคือ รูปแบบเสื้อผ้า จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 76.98 และ เพศหญิง เคยพบเห็นลักษณะเด่นของแฟชั่นวินเทจคือ ลวดลาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 65.56 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ สื่อออนไลน์ (Social Media)

ตาราง 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อออนไลน์ที่ใช้

สื่อออนไลน์ที่ใช้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. Facebook	278	95.86
2. Twitter	130	44.83
3. blog	63	21.72
4. My space	33	11.38
5. Hi5	29	10.00
6. อื่นๆ.....	33	11.38

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n = 290)

จากตาราง 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ Facebook มีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 95.86 รองลงมา ได้แก่ Twitter, blog, My space และ Hi5 มีจำนวน 130 คน, 63 คน, 33 คน และ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 44.83, 21.72, 11.38 และ 10.00 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อออนไลน์อื่นๆ อีก มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.38

ตาราง 4.23 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อออนไลน์ที่ใช้และเพศ

สื่อออนไลน์ที่ใช้	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. Facebook	131 (94.24)	147 (97.35)
2. Twitter	53 (38.13)	77 (50.99)
3. blog	29 (20.86)	34 (22.52)
4. My space	17 (12.23)	16 (10.60)
5. Hi5	7 (5.04)	22 (14.57)
6. อื่นๆ.....	13 (9.35)	20 (13.25)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n = 290)

จากตาราง 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ และเพศ โดยจำแนกจากเพศหญิง มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เพศหญิง ซึ่งใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท เฟสบุ๊ก (Facebook) จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 97.35 รองลงมาคือ เพศหญิง ซึ่งใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภททวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 50.99 และสื่อสังคมออนไลน์ประเภท บล็อก (Blog) จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.52 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ และเพศ โดยจำแนกจากเพศชาย มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เพศชาย ซึ่งใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท เฟสบุ๊ก (Facebook) จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 94.24 รองลงมาคือ เพศชาย ซึ่งใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท ทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 30.13 และ สื่อสังคมออนไลน์ประเภท บล็อก (Blog) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 20.86 ตามลำดับ

จากการเปรียบเทียบร้อยละจำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ และเพศ มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เพศหญิง ซึ่งใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท เฟสบุ๊ก (Facebook) จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 97.35 รองลงมาคือ เพศชาย ซึ่งใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท เฟสบุ๊ก (Facebook) จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 94.24 และเพศหญิง ซึ่งใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท ทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 50.99 ตามลำดับ

ตาราง 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าสู่ระบบออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าสู่ระบบออนไลน์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. คอมพิวเตอร์ - Notebook,Pc	275	94.83
2. มือถือ - Iphone ,bb,Nokia ฯลฯ	222	76.55
3. Tablet pc - Ipad,sumsung galaxy	90	31.03
4. อื่นๆ.....	8	2.76

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n = 290)

จากตาราง 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะเข้าสู่ระบบออนไลน์ด้วยคอมพิวเตอร์-Notebook, Pc มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 94.83 รองลงมา ได้แก่ มือถือ-ไอโฟน (Iphone), เบล็คเบอร์รี่ (bb), โนเกีย (Nokia) ฯลฯ และแท็บเล็ต (Tablet pc)-ไอแพด (Ipad), ซัมซุง แกลกซี่ (sumsung galaxy) มีจำนวน 222 คน และ 90 คน คิดเป็นร้อยละ 76.55 และ 31.03 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าสู่ระบบออนไลน์ด้วยเครื่องมืออื่นๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.76

ตาราง 4.25 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าสู่ระบบออนไลน์และเพศ

เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าสู่ระบบออนไลน์	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. คอมพิวเตอร์ - Notebook,Pc	123 (88.49)	149 (98.68)
2. มือถือ - Iphone ,bb,Nokia ฯลฯ	90 (64.75)	132 (87.42)
3. Tablet pc - Ipad,sumsung galaxy	33 (23.74)	57 (37.75)
4. อื่นๆ.....	6 (4.32)	2 (1.32)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n = 290)

จากตาราง 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าสู่ระบบออนไลน์ และเพศ จำแนกตามเพศหญิง มากที่สุด คือ เพศหญิง ซึ่งใช้คอมพิวเตอร์ประเภท โน้ตบุ๊ก และพีซี ในการเข้าสู่ระบบออนไลน์ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 98.68 รองลงมาคือเพศหญิง ซึ่งใช้ มือถือ เช่น ไอโฟน, แบล็คเบอร์รี่, โนเกีย ในการเข้าสู่ระบบออนไลน์ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 87.42 และ เพศหญิงซึ่งใช้ แท็บเล็ต เช่น ไอแพด และซัมซุง กาแลกซี ในการเข้าสู่ระบบออนไลน์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าสู่ระบบออนไลน์ และเพศ จำแนกตามเพศชาย มากที่สุด คือ เพศชาย ซึ่งใช้คอมพิวเตอร์ประเภท โน้ตบุ๊ก และพีซี ในการเข้าสู่ระบบออนไลน์ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 88.49 รองลงมาคือเพศชาย ซึ่งใช้ มือถือ เช่น ไอโฟน, แบล็คเบอร์รี่, โนเกีย ในการเข้าสู่ระบบออนไลน์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 และ เพศหญิงซึ่งใช้ แท็บเล็ต เช่น ไอแพด และซัมซุง กาแลกซี ในการเข้าสู่ระบบออนไลน์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 23.74 ตามลำดับ

จากการเปรียบเทียบร้อยละ จำแนกตามเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าสู่ระบบออนไลน์ และเพศ มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เพศหญิง ซึ่งใช้คอมพิวเตอร์ประเภท โน้ตบุ๊ก และพีซี ในการเข้าสู่ระบบออนไลน์ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 98.68 รองลงมาคือเพศหญิง ซึ่งใช้ มือถือ เช่น ไอโฟน, แบล็คเบอร์รี่, โนเกีย ในการเข้าสู่ระบบออนไลน์ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 87.42 เพศชายซึ่งใช้คอมพิวเตอร์ประเภท โน้ตบุ๊ก และพีซี ในการเข้าสู่ระบบออนไลน์ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 88.49 ตามลำดับ

ตาราง 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้สื่อออนไลน์ (Social Media)

ความถี่ในการเข้าใช้ สื่อออนไลน์ (Social Media)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ทุกวัน	280	96.55
2. สัปดาห์ละครั้ง	8	2.76
3. 2 สัปดาห์ต่อครั้ง	0	0.00
4. เดือนละครั้ง	0	0.00
5. นานๆ ครั้ง	0	0.00
6. อื่นๆ.....	2	0.69
รวม	290	100.00

จากตาราง 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะเข้าใช้ สื่อออนไลน์ (Social Media) ทุกวัน มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 96.55 รองลงมาได้แก่ สัปดาห์ละครั้งมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.76 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้สื่อออนไลน์ในช่วงอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.69

ตาราง 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้สื่อออนไลน์ (Social Media) และเพศ

ความถี่ในการเข้าใช้ สื่อออนไลน์ (Social Media)	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. ทุกวัน	135 (97.12)	145 (96.03)
2. สัปดาห์ละครั้ง	3 (2.16)	5 (3.31)
3. 2 สัปดาห์ต่อครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)
4. เดือนละครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)
5. นานๆครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)
6. อื่นๆ.....	1 (0.72)	1 (0.66)

จากตาราง 4.27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้สื่อออนไลน์ (Social Media) และเพศ จำแนกตามเพศหญิง มากที่สุด คือ ใช้เป็นประจำ ทุกวัน จำนวน 145 คนคิดเป็นร้อยละ 96.03 รองลงมาคือใช้สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.31 และเพศหญิงซึ่งใช้ช่วงอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.72 ตามลำดับ

จากการเปรียบเทียบร้อยละ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้สื่อออนไลน์ (Social Media) และเพศ มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เพศหญิง ใช้เป็นประจำ ทุกวัน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 96.03 รองลงมาคือเพศชายใช้เป็นประจำ ทุกวัน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 97.12 และเพศหญิงซึ่งใช้สัปดาห์ละครั้ง ในการเข้าสู่ระบบออนไลน์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.31 ตามลำดับ

ตาราง 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการใช้สื่อออนไลน์ (Social Media)

เหตุผลในการใช้ สื่อออนไลน์ (Social Media)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับคน	264	91.03
2. เพื่อสืบค้นข้อมูล ข้อคิดเห็น ความรู้	238	82.07
3. เพื่อเป็นสื่อในการเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการ	163	56.21
4. อื่นๆ.....	43	14.83

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n = 290)

จากตาราง 4.28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้สื่อออนไลน์ (Social Media) เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับคน มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 91.03 รองลงมา ได้แก่เพื่อสืบค้นข้อมูล ข้อคิดเห็นและความรู้ และเพื่อเป็นสื่อในการเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการ มีจำนวน 238 คน และ 163 คน คิดเป็นร้อยละ 82.07 และ 56.21 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อออนไลน์ (Social Media) ด้วยเหตุผลอื่นๆ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.83

ตาราง 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเข้าใช้สื่อออนไลน์ (Social Media) และเพศ

เหตุผลในการใช้ สื่อออนไลน์ (Social Media)	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับคน	122 (87.77)	142 (94.04)
2. เพื่อสืบค้นข้อมูล ข้อคิดเห็น ความรู้	102 (73.38)	136 (90.07)
3. เพื่อเป็นสื่อในการเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการ	68 (48.92)	95 (62.91)
4. อื่นๆ.....	23 (16.55)	20 (13.25)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n = 290)

จากตาราง 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเข้าใช้สื่อออนไลน์ (Social Media) และเพศ จำแนกตามเพศหญิง มากที่สุด คือเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับคน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 94.04 รองลงมาคือเพื่อสืบค้นข้อมูล ข้อคิดเห็น ความรู้จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 90.07 และเพื่อเป็นสื่อในการเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 62.91 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเข้าใช้สื่อออนไลน์ (Social Media) และเพศ จำแนกตามเพศชาย มากที่สุด คือ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับคน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 87.77 รองลงมาคือเพื่อสืบค้นข้อมูล ข้อคิดเห็น ความรู้ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 73.38 และเพื่อเป็นสื่อในการเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 48.92 ตามลำดับ

จากการเปรียบเทียบร้อยละจำแนกตามเหตุผลในการเข้าใช้สื่อออนไลน์ (Social Media) และเพศ มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เพศหญิง ใช้เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 94.04 รองลงมาคือเพศหญิงซึ่งใช้เพื่อสืบค้นข้อมูล จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 90.07 และเพศชาย ใช้เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับคน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 87.77 ส่วน

เพศหญิงและเพศชายที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นสื่อเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการ จำนวน 95 คน และ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 62.91 และ 48.92 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ แฟชั่นวินเทจและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ตาราง 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ศึกษาหรือเคยพบเห็นรูปแบบเสื้อผ้าประเภทวินเทจ

แหล่งที่ศึกษาหรือเคยพบเห็นรูปแบบเสื้อผ้าประเภทวินเทจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. Social Media - Facebook ,Website, blog ฯลฯ	224	77.24
2. นิตยสารวัยรุ่น- Cheeze Magazine, aday	200	68.97
3. โทรทัศน์	142	48.97
4. เพื่อน คนรู้จัก	151	52.07
5. อื่นๆ.....	23	7.93

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ค่ะ:ตอบ (n = 290)

จากตาราง 4.30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้แหล่งที่ศึกษาและพบเห็นรูปแบบเสื้อผ้าประเภทวินเทจจาก Social Media - Facebook ,Website, blog ฯลฯ มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 77.24 รองลงมาได้แก่ นิตยสารวัยรุ่น- Cheeze Magazine, aday, เพื่อน คนรู้จัก และโทรทัศน์ มีจำนวน 200 คน 151 คน และ 142 คน คิดเป็นร้อยละ 68.97 52.07 และ 48.97 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้แหล่งศึกษา และพบเห็นรูปแบบเสื้อผ้าวินเทจจากแหล่งศึกษาอื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.93

ตาราง 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ศึกษาหรือเคยพบเห็นรูปแบบเสื้อผ้าประเภทวินเทจ และเพศ

แหล่งที่ศึกษาหรือเคยพบเห็นรูปแบบเสื้อผ้าประเภทวินเทจ	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. Social Media - Facebook ,Website, blog ฯลฯ	98 (70.50)	126 (83.44)
2. นิตยสารวัยรุ่น- Cheeze Magazine, aday	88 (63.31)	112 (74.17)
3. โทรทัศน์	74 (53.24)	68 (45.03)
4. เพื่อน คนรู้จัก	68 (48.92)	83 (54.97)
5. อื่นๆ.....	14 (10.07)	9 (5.96)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n = 290)

จากตาราง 4.31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกแหล่งที่ศึกษาหรือเคยพบเห็นรูปแบบเสื้อผ้าประเภทวินเทจ และเพศจำแนกตามเพศหญิง มากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 83.44 รองลงมาคือ นิตยสารวัยรุ่น จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 74.17 และ เพื่อนและคนรู้จัก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 54.97 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกแหล่งที่ศึกษาหรือเคยพบเห็นรูปแบบเสื้อผ้าประเภทวินเทจ และเพศจำแนกตามเพศชาย มากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาคือ นิตยสารวัยรุ่น จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 63.31 และ โทรทัศน์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 53.24 ตามลำดับ

จากการเปรียบเทียบร้อยละแหล่งที่ศึกษาหรือเคยพบเห็นรูปแบบเสื้อผ้าประเภทวินเทจ และเพศ มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เพศหญิง สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 83.44 รองลงมาคือเพศหญิง นิตยสารวัยรุ่น จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ

74.17 และ เพศชาย สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 ตามลำดับ

ตาราง 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นต่อประโยคที่ว่า “แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นวินเทจที่ดีที่สุด คือการหาจากสื่อสังคมออนไลน์”

ความคิดเห็นต่อประโยคที่ว่า “แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นวินเทจที่ดีที่สุด คือการหาจากสื่อสังคมออนไลน์”	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เห็นด้วยมากที่สุด	99	34.14
2. เห็นด้วยมาก	108	37.24
3. เห็นด้วยปานกลาง	72	24.83
4. เห็นด้วยน้อย	9	3.10
5. เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	0.34
6. อื่นๆ	1	0.34
รวม	290	100.00
แปลผล (ค่าเฉลี่ย n = 289)	4.02	

จากตาราง 4.32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกับประโยคที่ว่า “แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นวินเทจที่ดีที่สุด คือการหาจากสื่อสังคมออนไลน์” มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 37.24 รองลงมา เห็นด้วยมากที่สุด, เห็นด้วยน้อย, เห็นด้วยน้อยที่สุด มีจำนวน 99 คน 72 คน และ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 34.14 24.83 และ 3.10 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ไม่เห็นด้วยเลย และอื่นๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.34 เท่ากัน

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก มีค่าเท่ากับ 4.02

ตาราง 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็น
ต่อประโยคที่ว่า “แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นวินเทจที่ดีที่สุด คือการหาจากสื่อสังคมออนไลน์”
และเพศ

ความคิดเห็นต่อประโยคที่ว่า “แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นวินเทจที่ดีที่สุด คือการหาจากสื่อสังคมออนไลน์”	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. เห็นด้วยมากที่สุด	43 (30.94)	56 (37.09)
2. เห็นด้วยมาก	50 (35.97)	58 (38.41)
3. เห็นด้วยปานกลาง	39 (28.06)	33 (21.85)
4. เห็นด้วยน้อย	5 (3.60)	4 (2.65)
5. เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 (0.72)	0 (0.00)
6. อื่นๆ	1 (0.72)	0 (0.00)

จากตาราง 4.33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นต่อประโยคที่ว่า
“แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นวินเทจที่ดีที่สุด คือการหาจากสื่อสังคมออนไลน์” และเพศ จำแนกตาม
เพศหญิง มากที่สุด คือ เห็นด้วยมาก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 38.41 รองลงมาคือ เห็นด้วยมาก
ที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 37.09 และ เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ
21.85 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นต่อประโยคที่ว่า
“แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นวินเทจที่ดีที่สุด คือการหาจากสื่อสังคมออนไลน์” และเพศ จำแนกตาม
เพศชาย มากที่สุด คือ เห็นด้วยมากจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 35.97 รองลงมาคือ เห็นด้วยมาก

ที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 30.94 และ เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 28.06 ตามลำดับ

จากการเปรียบเทียบร้อยละ ความคิดเห็นต่อประโยคที่ว่า “แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นวินเทจที่ดีที่สุด คือการหาจากสื่อสังคมออนไลน์” และเพศ มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เพศหญิง เห็นด้วยมาก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 38.41 รองลงมาคือเพศหญิง คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 37.09 และ เพศชาย คือ เห็นด้วยมาก จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 35.97 ตามลำดับ

ตาราง 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งเลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทวินเทจ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

แหล่งเลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทวินเทจ	จำนวน	ร้อยละ
1. Social Media - Facebook ,Website, blog ฯลฯ	117	40.34
2. ตลาดนัดมือสอง หรือตลาดนัดทั่วไป เช่น สยาม, วังหลัง	137	47.24
3. ห้างสรรพสินค้า	156	53.79
4. ร้านขายเสื้อผ้ามือสอง	133	45.86
5. อื่นๆ.....	39	13.45

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n = 290)

จากตาราง 4.34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อ เสื้อผ้าประเภทวินเทจ จากห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 53.79 รองลงมา ได้แก่ ตลาดนัดมือสอง หรือตลาดนัดทั่วไป เช่น สยาม, วังหลัง ร้านขายเสื้อผ้ามือสอง และ Social Media-Facebook Website, blog ฯลฯ มีจำนวน 137 คน 133 คน และ 117 คน คิดเป็นร้อยละ 47.24 45.86 และ 40.34 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทวินเทจจากแหล่งอื่นๆ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.45

ตาราง 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งเลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทวินเทจ และเพศ

แหล่งเลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทวินเทจ	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. Social Media - Facebook ,Website, blog ฯลฯ	44 (31.65)	73 (48.34)
2. ตลาดนัดมือสอง หรือตลาดนัดทั่วไป เช่น สยาม, วังหลัง	67 (48.20)	70 (46.36)
3. ห้างสรรพสินค้า	78 (56.12)	78 (51.66)
4. ร้านขายเสื้อผ้ามือสอง	75 (53.96)	58 (38.41)
5. อื่นๆ.....	25 (17.99)	14 (9.27)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n = 290)

จากตาราง 4.35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งเลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทวินเทจและเพศ จำแนกตามเพศหญิง มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 51.66 รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 48.34 และตลาดนัดมือสองหรือตลาดนัดทั่วไป เช่น สยาม, วังหลัง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 46.36 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งเลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทวินเทจ และเพศ จำแนกตามเพศชาย มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 56.12 รองลงมาคือ ร้านเสื้อผ้ามือสอง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 53.96 และตลาดนัดมือสองหรือตลาดนัดทั่วไป เช่น สยาม, วังหลัง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20 ตามลำดับ

จากการเปรียบเทียบร้อยละ จำแนกตามแหล่งเลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทวินเทจ และเพศมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เพศชายและหญิง มักซื้อตามแหล่งห้างสรรพสินค้า จำนวน 78 คน เท่ากันโดยเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.12 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 51.66 รองลงมาคือเพศชายเลือกซื้อจากแหล่งร้านเสื้อผ้ามือสอง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 53.96 และเพศหญิง ซื้อจากแหล่งสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 48.34 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นที่มีต่อ แฟชั่นวินเทจ

ตาราง 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้ความเข้าใจที่มีต่อแฟชั่นวินเทจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความคิดเห็น

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น					แปรผล ค่าเฉลี่ย ค่าสัมบูรณ์
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
1. แฟชั่นวินเทจมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว (n=288)	86 (29.86)	147 (51.04)	25 (8.68)	20 (6.94)	10 (3.47)	3.97 (เห็นด้วย มาก)
2. แฟชั่นวินเทจ สวมใส่สบาย กระชับ รัดกุม (n=290)	62 (21.38)	108 (37.24)	111 (38.28)	7 (2.41)	2 (0.69)	3.76 (เห็นด้วย มาก)
3. แฟชั่นวินเทจมีเอกลักษณ์บ่งบอกประวัติศาสตร์ได้ (n=278)	59 (21.22)	97 (34.89)	82 (29.50)	40 (14.39)	0 (0.00)	3.63 (เห็นด้วย มาก)
4. แฟชั่นวินเทจ มีความคลาสสิก (Classic) (n=290)	134 (46.21)	92 (31.72)	59 (20.34)	3 (1.03)	2 (0.69)	4.22 (เห็นด้วย มาก)
5. แฟชั่นวินเทจ ทำให้คิดถึงเสื้อผ้าของคุณแม่ คุณพ่อ (n=287)	65 (22.65)	79 (27.53)	99 (34.49)	44 (15.33)	0 (0.00)	3.57 (เห็นด้วย มาก)

ตาราง 4.36 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้ความเข้าใจที่มีต่อแฟชั่นวินเทจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความคิดเห็น

หัวข้อเรื่อง	ระดับความคิดเห็น					แปรผล ค่าเฉลี่ย ค่าสัมบูรณ์
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
6. แฟชั่นวินเทจ หาซื้อง่าย ราคาถูกเน้นเป็นของมือ สอง (n=264)	49 (18.56)	85 (32.20)	90 (34.09)	40 (15.15)	0 (0.00)	3.54 (เห็นด้วย มาก)
7. แฟชั่นวินเทจทำให้คุณ หรือ คนที่ใส่ดูดีขึ้น (n=269)	58 (21.56)	66 (24.54)	121 (44.98)	24 (8.92)	0 (0.00)	3.59 (เห็นด้วย มาก)
8. แฟชั่นวินเทจคือความ เก่าและความเก่าไม่ซ้ำ แบบใคร (n=283)	81 (28.62)	95 (33.57)	85 (30.04)	22 (7.77)	0 (0.00)	3.83 (เห็นด้วย มาก)
9. แฟชั่นวินเทจทำให้คิด ถึงอดีตความหาความ รักวัยเด็กของตัวเอง (n=248)	59 (23.79)	54 (21.77)	65 (26.21)	70 (28.23)	0 (0.00)	3.41 (เห็นด้วย ปานกลาง)
10. อะไรที่เก่าๆมักกลายเป็นของแปลกใหม่ เช่นแฟชั่นวินเทจ (n=285)	87 (30.53)	86 (30.18)	90 (31.58)	20 (7.02)	2 (0.70)	3.83 (เห็นด้วย มาก)

จากตาราง 4.36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความคิดเห็นถูกต้องมากที่สุดส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า แฟชั่นวินเทจ มีความคลาสสิก (Classic) มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 46.21 รองลงมา ได้แก่ อะไรที่เก่าๆ มักกลายเป็นของแปลกใหม่ เช่นแฟชั่นวินเทจ แฟชั่นวินเทจมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว แฟชั่นวินเทจคือความเก่า และความเก่าไม่ซ้ำแบบใคร แฟชั่นวินเทจทำให้คิดถึงเสื้อผ้าของคุณแม่ คุณพ่อ และแฟชั่นวินเทจ สวมใส่สบาย กระชับ และรัดกุม มีจำนวน 87 คน 86 คน 81 คน 65 คน และ 63 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00, 29.66, 27.93 22.41 และ 21.38 ตามลำดับ ส่วนระดับความคิดเห็นถูกต้องมากที่สุด ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม

เลือกตอบน้อยที่สุด ได้แก่ แฟชั่นวินเทจหาซื้อง่าย ราคาถูกเน้นเป็นของมือสองแฟชั่นวินเทจ ทำให้คนที่ใส่ ดูดีขึ้น แฟชั่นวินเทจมีเอกลักษณ์ บ่งบอกประวัติศาสตร์ได้และแฟชั่นวินเทจ ทำให้คิดถึงอดีต หวนหาความรัก วัยเด็กของตัวเอง มีจำนวน 49 คน, 58 คน, 59 คน และ 59 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90, 20.00, 20.34, และ 20.34 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้การแปรความหมายของคะแนนเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) ซึ่งสามารถตีความได้ว่าค่าเฉลี่ยทั้งหมดของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามคือ อยู่ในระหว่าง 3.50-4.50 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก โดยเห็นด้วยมากโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปจนถึงน้อยที่สุดคือ แฟชั่นวินเทจ มีความคลาสสิก แปรผลค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 , แฟชั่นวินเทจมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว แปรผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, แฟชั่นวินเทจคือความเก่าและความเก่าไม่ซ้ำแบบใครและอะไร ที่เก่าๆ มักกลายเป็นของแปลกใหม่ เช่นแฟชั่นวินเทจ แปรผลค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.83 ส่วนแฟชั่นวินเทจ สวมใส่สบาย กระชับ รัดกุม, แฟชั่นวินเทจ มีเอกลักษณ์ บ่งบอกประวัติศาสตร์ได้, แฟชั่นวินเทจ ทำให้คุณหรือ คนที่ใส่ดูดีขึ้น, แฟชั่นวินเทจ ทำให้คิดถึงเสื้อผ้าของคุณแม่ คุณพ่อ, แฟชั่นวินเทจ หาซื้อง่าย ราคาถูก เน้นเป็นของมือสอง แปรผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, 3.63, 3.59, 3.57 และ 3.54 ตามลำดับแฟชั่นวินเทจทำให้คิดถึงอดีต หวนหาความรักวัยเด็กของตัวเอง มีค่าเฉลี่ยแปรน้อยที่สุดคือ 3.41 ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลาง

ตาราง 4.37 แสดงจำนวนของความรู้ความเข้าใจที่มีต่อแฟชั่นวินเทจของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย

หัวเรื่อง	ระดับความคิดเห็น
	ไม่เห็นด้วยเลย (คน)
1. แฟชั่นวินเทจมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว	2
2. แฟชั่นวินเทจ สวมใส่สบาย กระชับ รัดกุม	0
3. แฟชั่นวินเทจ มีเอกลักษณ์ บ่งบอกประวัติศาสตร์ได้	12
4. แฟชั่นวินเทจ มีความคลาสสิก (Classic)	0
5. แฟชั่นวินเทจ ทำให้คิดถึงเสื้อผ้าของคุณแม่ คุณพ่อ	3
6. แฟชั่นวินเทจ หาซื้อง่าย ราคาถูก เน้นเป็นของมือสอง	26
7. แฟชั่นวินเทจทำให้คุณหรือคนที่ใส่ดูดีขึ้น	21
8. แฟชั่นวินเทจคือความเก่าและความเก่าไม่ซ้ำแบบใคร	7
9. แฟชั่นวินเทจทำให้คิดถึงอดีต ความหาความรัก วัยเด็กของตัวเอง	42
10. อะไรที่เก่าๆมักกลายเป็นของแปลกใหม่ เช่นแฟชั่นวินเทจ	5

จากตาราง 4.37 ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อแฟชั่นวินเทจของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด ได้แก่
แฟชั่นวินเทจทำให้นึกถึงอดีต ความรักวัยเด็กของตัวเอง มีจำนวน 42 คน รองลงมาได้แก่
แฟชั่นวินเทจหาซื้อง่าย ราคาถูก เน้นเป็นของมือสอง แฟชั่นวินเทจทำให้คุณหรือคนที่ใส่ดูดีขึ้น
และแฟชั่นวินเทจมีเอกลักษณ์บ่งบอกถึงประวัติศาสตร์ได้ มีจำนวน 26 คน 21 คน และ 12 คน
ส่วนระดับความคิดเห็นไม่ถูกต้องเลยที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เลือกตอบเลย ได้แก่ แฟชั่นวินเทจ
มีความคลาสสิก (Classic) และแฟชั่นวินเทจ สวมใส่สบาย กระชับ รัดกุม