

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและแนวโน้มแฟชั่นในการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภค
ในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

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

พรพรหม ต๊ะอาม

อีเมล: 6751203263@lamduan.mfu.ac.th

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

อาจารย์ ดร.นาตาชา มาศวิเชียร

อีเมล: natacha.mas@mfu.ac.th

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซียที่มีต่อชุดผ้าฝ้าย (2) เพื่อศึกษาแนวโน้มแฟชั่นของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซียที่มีต่อชุดผ้าฝ้าย (3) เพื่อศึกษาทัศนคติและแนวโน้มแฟชั่นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยในพื้นที่ อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่าระดับปัจจัยทัศนคติที่มีต่อชุดผ้าฝ้าย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน พบว่า ส่วนของความเข้าใจ และส่วนของความรูสึก อยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก ระดับปัจจัยแนวโน้มแฟชั่นที่มีต่อชุดผ้าฝ้ายโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน พบว่า ด้านการออกแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่น อยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของด้านความนิยมของผู้อื่น และอิทธิพลจากสื่อโซเชียลอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: ทัศนคติ, แนวโน้มแฟชั่น, ชุดผ้าฝ้าย

Abstract

This research aims to study (1) the attitudes of consumers in the Thai-Malaysia border area towards cotton clothing, (2) the fashion trends of consumers in the Thai-Malaysia border area towards cotton clothing, and (3) the attitudes and fashion trends influencing the purchasing decisions of consumers in the Thai-Malaysia border area, Sadao District, Songkhla Province. This quantitative research involved a sample group of 385 Thai consumers in the Thai-Malaysia border area at Padang Besar checkpoint, Sadao District, Songkhla Province, who exhibit behaviors of buying or wearing cotton clothing, selected through purposive sampling. The research instrument was a questionnaire. Statistical analysis included percentages, means, standard deviations, Pearson's simple correlation coefficient, and stepwise multiple regression analysis. Attitudinal factors towards cotton clothing were overall at the highest level, with cognitive and affective components at the highest level, and behavioral components at a high level. Fashion trend factors related to cotton clothing were also at the highest level overall, with design following local culture rated highest, and social popularity and social media influence rated high.

Keywords: Attitude, Fashion Trends, Cotton Clothing

บทนำ (Introduction)

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเป็นหนึ่งในภาคการผลิตที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นด้านคุณภาพ ลวดลาย และกระบวนการผลิตที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2565) อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันตลาดสิ่งทอและเสื้อผ้าต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้นจากทั้งสินค้านำเข้าและแบรนด์ต่างประเทศ ทำให้การเข้าใจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคมีความสำคัญมากขึ้น

สำหรับพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซียเป็นศูนย์กลางการค้าชายแดนที่สำคัญ โดยมีการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างสองประเทศอย่างต่อเนื่อง กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2567) ผู้บริโภคในพื้นที่นี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ศาสนา และเศรษฐกิจ ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงชุดผ้าฝ้าย แม้ว่าผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซียยังคงมีความนิยมในการใช้ชุดผ้าฝ้ายอยู่ในระดับหนึ่ง แต่ลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังคงมีรูปแบบซ้ำเดิม ขาดการออกแบบที่สร้างสรรค์และสอดคล้องกับความต้องการด้านแฟชั่นในยุค

ปัจจุบัน ส่งผลให้ชุดผ้าฝ้ายยังไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้อย่างเพียงพอ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับความทันสมัย เอกลักษณ์เฉพาะตัว และการแสดงออกทางภาพลักษณ์ผ่านการแต่งกาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ชุดผ้าฝ้ายยังไม่สามารถเข้าถึงหรือปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงสูงและมีความหลากหลายในบริบทของแฟชั่นร่วมสมัย (ทิพวรรณ กิตติวารากร, 2561) แต่ถึงกระนั้น ผู้วิจัยยังไม่พบการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคและแนวโน้มแฟชั่นที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย โดยเฉพาะ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ให้ความสนใจต่อการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและแนวโน้มแฟชั่นในการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา เพื่อจะได้ทราบระดับทัศนคติ ระดับแนวโน้มแฟชั่นของผู้บริโภค และทราบถึงปัจจัยทัศนคติและแนวโน้มแฟชั่นที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ซึ่งผลการศึกษาของงานวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผนทางในเชิงธุรกิจ เช่น การวางแผนทางการตลาดในอนาคตเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้พัฒนาสินค้าผ้าฝ้ายให้ยังคงอยู่ในกระแสแฟชั่นยุคใหม่ เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซียที่มีต่อชุดผ้าฝ้าย
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มแฟชั่นของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซียที่มีต่อชุดผ้าฝ้าย

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติแบบ ABC model ของ Schiffman and Kanuk (2010)

Schiffman and Kanuk (2010) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นการโน้มน้าวที่ได้รับผลมาจากการเรียนรู้ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่ง ๆ หนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ที่ผู้บริโภคมีต่อแนวคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง องค์ประกอบด้านความเข้าใจถือเป็นส่วนแรกที่เกิดขึ้นจากการผสมผสานระหว่างประสบการณ์ตรงกับทัศนคติ (2) ด้านความรู้สึก (Affective Component) สะท้อนถึงอารมณ์หรือความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือแนวคิดใดแนวคิดหนึ่ง (3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้ม ที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อ

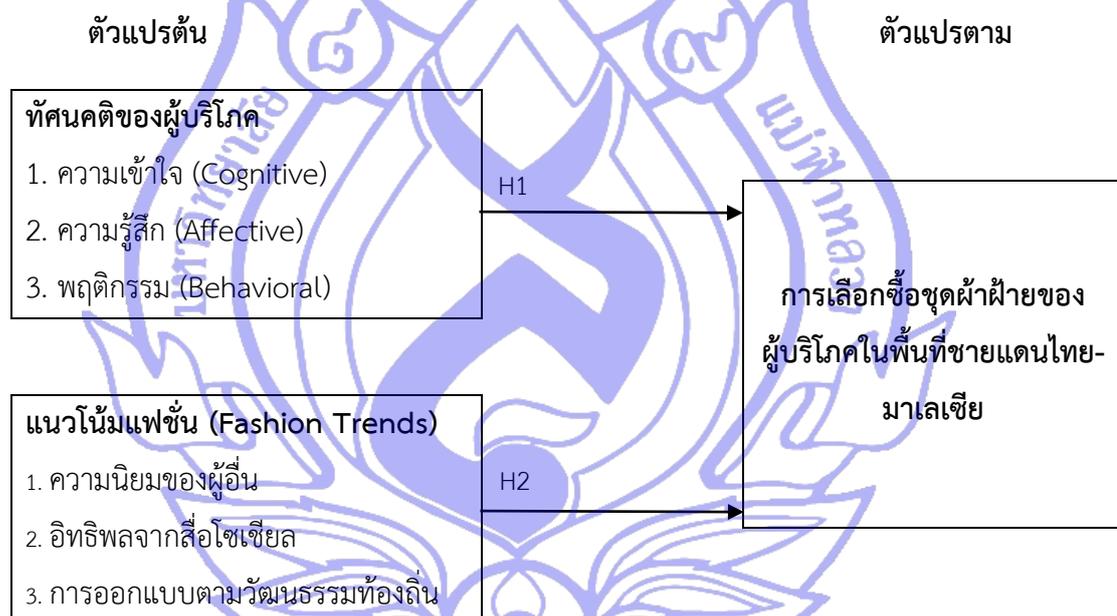
2. แนวโน้มด้านแฟชั่น

อรรถพงษ์ พงษ์เลาหพันธ์ (2564) กล่าวว่า แนวโน้มแฟชั่นหรือเทรนด์ (Trend) คือ สิ่งที่ได้รับคามนิยมจากกลุ่มคน ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งเทรนด์ที่ว่านี้อาจจะเป็นกระแสที่คนพูดถึงโดยทั่วไป จนทำให้คนเกิดการพูดถึงและส่งต่อสิ่งเหล่านี้ไปเรื่อย ๆ ในวงกว้าง เช่น ข่าว คลิปนิยมในวงกว้างและถูกเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว ฯลฯ หรือเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้คนได้ เช่น เทรนด์ของแฟชั่นที่เมื่อเป็นกระแสแล้วคนจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบของเสื้อผ้าที่ใส่ตาม เป็นต้น

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (1997) ได้อธิบายกระบวนการของเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการจากนั้น สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้เนื่องจากความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเกิดจากการได้รับอิทธิพลในลักษณะที่ แตกต่างกันไปของผู้ซื้อในแต่ละคน แล้วจึงเกิดการตอบสนอง และการตัดสินใจของผู้ซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย (Research Methodology)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากสูตรของ Cochran (1977) เพิ่มรายการอ้างอิง สำหรับกรณีที่จำนวนประชากรไม่ทราบแน่ชัด ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 385 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มีเคยซื้อชุดผ้าฝ้ายตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรง อันจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จัดทำผ่านแพลตฟอร์ม Google Forms โดยเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และเก็บจากผู้บริโภคที่กำลังเลือกซื้อสินค้าในพื้นที่ด่านปางงเบซาร์ อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและแนวโน้มแพชชั่นที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จัดทำผ่านแพลตฟอร์ม Google Forms เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบ่งออกเป็น 5 ส่วนหลัก ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติในรูปแบบของมาตราส่วนค่าประมาณ (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 14 ข้อ ส่วนที่ 4 แนวโน้มแพชชั่นชุดผ้าฝ้าย ในรูปแบบของมาตราส่วนค่าประมาณ (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 15 ข้อ ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ ในส่วนของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแสดงแนวโน้มและระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติและแนวโน้มแพชชั่นชุดผ้าฝ้าย

ด้านศึกษาทัศนคติและแนวโน้มแพชชั่นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis: Stepwise Method) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Multiple Regression Analysis: Enter Method)

สรุปผลการวิจัยและอภิปราย (Conclusion and Discussion)

1. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและแนวโน้มแฟชั่นในการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเตาะ จังหวัดสงขลา สามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

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

2) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นทัศนคติที่มีต่อชุดผ้าฝ้าย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อชุดผ้าฝ้ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านส่วนของความเข้าใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านส่วนของความรู้สึก และด้านส่วนของพฤติกรรม ตามลำดับ ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ และการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับคุณค่า คุณภาพ และอัตลักษณ์ของชุดผ้าฝ้าย อย่างไรก็ตาม แม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในเชิงบวก แต่การแสดงออกในเชิงพฤติกรรมยังอยู่ในระดับรองลงมา ซึ่งอาจสะท้อนถึงข้อจำกัดด้านปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มแฟชั่นที่มีต่อชุดผ้าฝ้าย ผลการศึกษาพบว่า แนวโน้มแฟชั่นที่มีต่อชุดผ้าฝ้ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการออกแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านความนิยมของผู้อื่น และด้านอิทธิพลจากสื่อโซเชียลตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชุดผ้าฝ้ายที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการร่วมสมัยมากกว่าการได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์โดยตรง

4) จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่า Adjusted R² ของแบบจำลองอยู่ในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรบางประการยังคงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ปรากฏการณ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มแฟชั่นและสิ่งทอ เป็นพฤติกรรมที่มีความซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมทางการตลาด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1) สมมติฐานที่ 1 ทศนคติมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

สรุปผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ของทศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนของพฤติกรรม ($r = 0.112$, $\text{sig} = 0.027$) เพียงตัวแปรเดียวที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

2) สมมติฐานที่ 2 แนวโน้มแฟชั่นมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

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

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

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือสวมใส่ชุดผ้าฝ้ายในพื้นที่อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการใช้ทฤษฎีของ Cochran (1997) กรณีไม่ทราบกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ได้ดังต่อไปนี้

1) การอภิปรายผลการวิจัยจากข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 1 ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซียที่มีต่อชุดผ้าฝ้าย มีดังต่อไปนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติต่อชุดผ้าฝ้ายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชรพันธ์ เทียนศิริ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2) การอภิปรายผลการวิจัยจากข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ผลการศึกษาแนวโน้มแฟชั่นของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซียที่มีต่อชุดผ้าฝ้าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นข้อมูลแนวโน้มแฟชั่นของชุดผ้าฝ้ายมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า คือ ด้านการออกแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่น อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความนิยมของผู้อื่นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ด้านอิทธิพลจากสื่อโซเชียล สอดคล้องกับแนวคิดของอรรถพันธ์ พงษ์เลาหพันธ์ (2564) กล่าวว่า ปัจจุบันทิวทัศน์วัฒนธรรมถูกใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบและการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า เมื่อมองถึงทิวทัศน์ธรรมสิ่งทอ ซึ่งมีอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศไทย โดยมีกรรมวิธีการผลิตที่สะท้อนภูมิปัญญาของผู้ทอและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น โดยที่มาของลวดลายและสีของสิ่งทอ มักมาจากสิ่งที่พบเห็นในธรรมชาติ และลวดลายส่วนใหญ่มักเป็นลวดลายที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ โดยหนึ่งในผ้าทอที่มีเอกลักษณ์ทางทิวทัศน์ธรรมที่โดดเด่น ได้แก่ ผ้าทอใน แถบภาคเหนือของประเทศไทย ที่สะท้อนอัตลักษณ์ทิวทัศน์ธรรมชนกลุ่มน้อยจากอดีต เช่น ชาวไทลื้อ ชาวไทยวน และชาวไทใหญ่ เป็นต้น

3) การอภิปรายผลการวิจัยจากข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 ผลการศึกษาทัศนคติและแนวโน้มแฟชั่นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านส่วนของพฤติกรรม เป็นตัวแปรเดียวที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อชุดผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมักมีความรู้สึกอยาก “กลมกลืนทางสังคม” และต้องการยอมรับจากผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภฤดา กาญจนพ่าย (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

3. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

(1) ผู้ที่ทำวิจัยสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการทำวิจัยในรูปแบบเกี่ยวกับทัศนคติ และแนวโน้มแฟชั่นเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่จะส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้ผู้ทำวิจัยสามารถกำหนดแนวทางในการจัดทำโครงร่างวิจัยได้สะดวกและมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

(2) ผู้ที่ทำวิจัยสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในอ้างอิงในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและในส่วนของกรอบทฤษฎีของงานวิจัยได้

2) ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

(1) อาจขยายพื้นที่การวิจัยไปยังพื้นที่จังหวัดชายแดนอื่น ๆ ที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน เพื่อเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความแตกต่างด้านทัศนคติและแนวโน้มแฟชั่นของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

(2) ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา การสร้างแบรนด์ และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ต่อการสร้างทัศนคติและแนวโน้มแฟชั่น เพื่อให้เข้าใจบทบาทของการตลาดยุคดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(3) ควรทำวิจัยเชิงติดตาม เพื่อตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและแนวโน้มแฟชั่นของผู้บริโภค

(4) ควรศึกษามุมมองผู้บริโภคเกี่ยวกับผ้าฝ้ายในฐานะที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

รายการอ้างอิง

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2567). *เศรษฐกิจและการค้าชายแดนไทย-มาเลเซีย กระทบวงพาณิชย์*. <https://www.dtn.go.th>

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต).

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ทิพวรรณ กิตติวารากร. (2561). แฟชั่นไทยร่วมสมัย: การผสมผสานวัฒนธรรมดั้งเดิมกับความนิยมของผู้บริโภครุ่นใหม่. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์*, 10(2), 55-70.

พัชรพันธ์ เทียนศิริ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนของผู้บริโภคใน

ภคดา กาญจนพ่ายพ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.

วารสารปรัชญาปริทรรศน์, 26(1), 192- 201.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2565). รายงานอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย กระทรวงอุตสาหกรรม. <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.3049.1.0.html>

อรรถพงษ์ พงษ์เลาหพันธ์. (2564). การวิจัยบทบาทแนวโน้มแฟชั่นระดับสากลที่เป็นกลไกต่อการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นจากทุนวัฒนธรรม: กรณีศึกษา ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Simon & Schuster.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.

