

อิทธิพลของภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น
และภาพลักษณ์ของร้านค้า ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น และภาพลักษณ์
ของร้านค้า ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2563



นางสาวอภิญญา แมตลี
ผู้วิจัย

อาจารย์ ดร. พัฒน์ธนะ บุญชู,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

อาจารย์ ดร. สุเทพ นุ่มสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

อาจารย์ ดร. ชาญสิทธิ์ ลีลาเกษมสันต์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงไปได้ หากไม่ได้ความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์พัฒนธนะ บุญชู ที่เสียสละเวลาให้คำปรึกษา แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และข้อเสนอแนะต่างๆ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จทำให้งานค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่งและขอขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรปริญญาโท สาขาการตลาด อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด อาจารย์ประจำภาควิชาอื่นๆ และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ ประสานวิชาความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและช่วยเหลืออย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรปริญญาโท สาขาการตลาด

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาเพื่อการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อนทุกคน ที่ให้ความกรุณาและเสียสละเวลาช่วยกระจายและแจกแบบสอบถาม รวมไปถึงให้กำลังใจและการสนับสนุนเป็นอย่างดีตลอดมา

คุณค่าและประโยชน์ของงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกคนที่มีส่วนร่วม ในการศึกษาครั้งนี้

อภิญญา แมตลี

อิทธิพลของภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น และภาพลักษณ์ของร้านค้า ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า

INFLUENCES OF BODY SELF IMAGE, FASHION OPINION LEADERSHIP, AND STORE ATTRIBUTES ON CLOTHING INVOLVEMENT

อภิญา แมตลี 6150259

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: พัฒนัชนะ บุญชู, Ph.D., สุเทพ นิมสาय, Ph.D., ชาญสิทธิ ลิลาเกษมสันต์, Ph.D.

บทคัดย่อ

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มนั้นถือเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่คนต้องการในการดำรงชีวิตประจำวัน ปัจจุบันเสื้อผ้าไม่ได้ถูกใช้เพื่อเพื่อปกปิดร่างกายเท่านั้น แต่ยังใช้เสื้อผ้าในการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้มีภาพลักษณ์ที่ดี ทั้งยังถูกมองว่าเป็นศิลปะแขนงหนึ่งอีกด้วย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการจากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง 422 คน ผ่านแบบสอบถาม และแบบสอบถามออนไลน์ ทั้งนี้จะกำหนดขอบเขตการศึกษากลุ่มผู้ชายและผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น และภาพลักษณ์ของร้านค้า ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 422 คน จากการศึกษาพบว่าส่งผลเชิงบวกต่อตัวแปรตามคือ การมีส่วนร่วมต่อการเลือกใช้เสื้อผ้า (Clothing Involvement) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ก็คือความเป็นผู้นำทางแฟชั่น รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ทางร่างกาย และภาพลักษณ์ของร้านค้า ตามลำดับ

เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ ได้นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาและปรับปรุง การดำเนินงาน เพื่อสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน สามารถดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ทางร่างกาย/ ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น/ ภาพลักษณ์ร้านค้า/ ส่วนร่วมเกี่ยวกับเสื้อผ้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ภาพลักษณ์ทางร่างกาย	9
2.2 ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น	11
2.3 ภาพลักษณ์ร้านค้า	12
2.4 การมีส่วนร่วมกับเสื้อผ้า	16
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	19
3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	19
3.2 สมมติฐานการวิจัย	19
3.3 การเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	21
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	22
3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4 สรุปผลการวิจัย	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1 ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม	25
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางร่างกาย	28
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น	30
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านค้า	31
4.5 ส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า	33
4.6 การทดสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปร	34
4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน	35
บทที่ 5 การอภิปรายและสรุปผล	37
5.1 การอภิปรายผล	37
5.2 การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์	41
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	43
5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย	44
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	49
แบบสอบถาม การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น และภาพลักษณ์ของร้านค้า ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม ในการเลือกใช้เสื้อผ้า”	50
ประวัติผู้วิจัย	54

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1	14
4.1.1	25
4.2.1	28
4.3.1	30
4.4.1	31
4.5.1	33
4.6.1	34
4.7.1	35
4.7.2	35

สารบัญรูปลูกภาพ

รูปลูกภาพ

หน้า

5.1.1 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้น

38



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มนั้นถือเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่คนต้องการในการดำรงชีวิตเพื่อปกปิดร่างกายและให้ความอบอุ่น ในปัจจุบันเสื้อผ้าไม่ได้ใช้เพื่อปกปิดร่างกายหรือป้องกันสภาพอากาศและอันตรายอย่างเดียวนั้น แต่ความเจริญของมนุษย์ทำให้เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย คนทั่วไปใช้เสื้อผ้าในการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้มีภาพลักษณ์ที่ดี และการมีภาพลักษณ์ที่ดี อาจจะต้องเลือกแต่งกายให้ดูดี มีรสนิยม และรสนิยมของการแต่งกายขึ้นอยู่กับศิลปะของแต่ละบุคคล ศิลปะในการแต่งกายจึงเป็นสิ่งสำคัญ ในการแต่งกายซึ่งโดยทั่วไปจะคำนึงถึงขนาด รูปร่าง เพศ วัย และบุคลิกของการผู้สวมใส่ และศิลปะจะเป็นส่วนเสริมเพิ่มเติมหรือประดับตกแต่งให้เกิดรสนิยม ศิลปะจึงมีความสัมพันธ์กับเสื้อผ้า อีกทั้งเสื้อผ้ายังสามารถบ่งบอกถึงลักษณะของผู้สวมใส่ได้ด้วย เช่น ฐานะ, เชื้อชาติ, วัฒนธรรมประเพณี, ความเจริญก้าวหน้าของผู้ผลิตและผู้สวมใส่

ประเทศไทยเองมีการส่งออกเครื่องนุ่งห่มในตลาด ASEAN เป็นส่วนมาก เพราะ ASEAN เริ่มมีบทบาทในฐานะผู้ส่งออกเครื่องนุ่งห่มรายใหญ่ของโลก ทั้งจาก ประเทศไทย อินโดนีเซีย และกลุ่มประเทศ CLMV อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของไทย เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ที่ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมย่อยๆ และ อุตสาหกรรมสิ่งทอถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่ามวลรวมที่สูงมากประเภทหนึ่งของประเทศไทย และ ยังเป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่มีบทบาทสำคัญในการนำเงินตราเข้าประเทศอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งได้รับการ สนับสนุนจากรัฐบาล มีโครงการกรุงเทพเมืองแฟชั่น (Bangkok Fashion City Project) และศูนย์ธุรกิจ แฟชั่นในภูมิภาค เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยในอนาคต และยังมีการจัดตั้งสถาบันพัฒนา อุตสาหกรรมสิ่งทอ (THTI) เป็นองค์กรอิสระที่ไม่แสวงหากำไร โดยมีหน้าที่ให้การสนับสนุนและพัฒนา อุตสาหกรรมสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่มภายในประเทศ โดยเน้นกระบวนการพัฒนาที่ยั่งยืน และพัฒนา ศักยภาพของอุตสาหกรรมให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI), สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2554). อุตสาหกรรมสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย CLMV)

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของไทยอย่างมาก ซึ่งมีสัดส่วนมูลค่าเพิ่มต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเป็นอันดับ 4 รองจากอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมเครื่องจักรสำนักงาน และอุตสาหกรรมยานยนต์ ตามลำดับ คิดเป็น มูลค่า 245 พันล้านบาท หรือ ร้อยละ 2.2 ของผลิตภัณฑ์ มวลรวมทั้งประเทศโดยมูลค่า GDP (สถิติสิ่งทอไทย 2554-2555; สถาบันพัฒนาสิ่งทอ อ้างอิงจากสภาพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ; NESDB ; IMF Staff Report 2012) อุตสาหกรรมสิ่งทอและ เครื่องนุ่งห่มมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 3 ระหว่างปี 2550-2554 มีมูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเฉลี่ยประมาณ 150,000 ล้านบาทต่อปี (อนาคตอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย, สำนักวิจัยเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2555.) ซึ่งถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยสูง เนื่องจากอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีการเชื่อมโยงหลายอุตสาหกรรมย่อยอื่นๆ จึงก่อให้เกิด การจ้างงานสูงถึง 1,023,000 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19 ของแรงงานในภาคการผลิต โดยแรงงานประมาณ 796,000 คน หรือ ร้อยละ 78 อยู่ในอุตสาหกรรมการ ผลิตเครื่องนุ่งห่ม (ดร. การดีเสียวไพโรจน์, ดร. ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช : แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม)

อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มเป็นธุรกิจที่เต็มไปด้วยพลังและการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจด้วยความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี และนวัตกรรมทำให้สินค้าได้รับการพัฒนาและมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ตอบ โจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีหลากหลายมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มจึงเป็นที่เป็นที่นิยมในหมู่นักที่รักการแต่งตัวโดยทั่วไปหรือที่เรียกกันว่าเสื้อผ้ายอดนิยม โดยลักษณะต่างๆ ไปของเสื้อผ้าแฟชั่นคือสอดคล้องกับกระแสความนิยมเรื่องเสื้อผ้าที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ทั้งในส่วนของเครื่องแต่งกายอย่างเสื้อ กางเกง กระโปรง และเครื่องแต่งตัวประกอบอย่างผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ เข็มขัด รองเท้า หรือแว่นตา เป็นต้น แต่ถ้าจะให้พูดเจาะลึกเกี่ยวกับลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นลงไปอีกสามารถกล่าวได้ว่าเป็นเสื้อผ้าที่ออกแบบมาสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยคาดหวังว่าจะต้องได้รับความนิยมและอาศัยความนิยมนี้เองเป็นตัวจุดกระแสให้มีการไล่ตามๆกันมาจนกลายเป็นกำลังซื้อขนาดใหญ่ ด้วยเหตุนี้ในวงการเสื้อผ้าแฟชั่นการทำการตลาดจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมากในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจตามที่ได้กล่าวไปข้างต้น

ในโลกของยุคปัจจุบันที่สื่อออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตของคนหลายๆคนมีโซเชียลมีเดียมากมายที่เข้ามามีบทบาทในการขยายพื้นที่ความเป็นส่วนตัวมากขึ้น ผู้คนก็เริ่มให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอเสื้อผ้าจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยหลายๆอย่างที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและความคิดและวิถีชีวิตซึ่งกระตุ้นพฤติกรรม การแต่งกายให้เป็นไปตามกระแสนิยมของการบริโภคนิยม จึงไม่น่าแปลกใจที่ทำให้อุตสาหกรรมและ

ธุรกิจเสื้อผ้ามีการเติบโตมากยิ่งขึ้นทั้งในไทยและต่างประเทศ และด้วยการขยายตัวของตลาดเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มจึงมีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องศึกษาและให้ความสนใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่างๆของรากฐานเศรษฐกิจ และเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้โดดเด่นมากกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านปัจจัยต่างๆ คือ อิทธิพลของภาพลักษณ์ทางร่างกาย ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น และสถานที่ตั้งของร้านค้า มีการมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแม้จะมีหลายๆปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า

ภาพลักษณ์ทางร่างกายเป็นเหมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกรักของแต่ละบุคคลใน ร่างกายของตัวเองไม่ว่าจะเป็น รูปร่าง บุคลิกลักษณะ และสิ่งภายนอกที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ซึ่ง หนึ่งในนั้นก็คงเป็นเสื้อผ้า ผู้วิจัยจึงมองว่ามีภาพลักษณ์ทางร่างกายมีความเชื่อมโยงและมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้า และถือว่ามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน โอกาสในปัจจุบันเลยก็ว่าได้

ความสวยงามและการออกแบบเสื้อผ้าอาจจะไม่ใช่คีย์หลักของวงการแฟชั่นอีกต่อไป ซึ่งสามารถสังเกตได้การแต่งตัวของผู้คนในปัจจุบันที่มีความหลากหลาย และโดดเด่นตามสไตล์ของแต่ละบุคคล หรือแม้แต่งานแสดงโชว์ที่เกี่ยวกับแฟชั่นที่มีให้เห็นในโทรทัศน์ สื่อต่างๆ มีความแปลกแหวกแนวมากยิ่งขึ้น มูลค่าอุตสาหกรรมแฟชั่น เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2016 เฉพาะประเทศไทย ก็สามารถสร้างมูลค่าได้มากถึง 18,000 ล้านบาท และยังเป็น 1 ใน 9 อุตสาหกรรมที่กำลังมาแรงในเทรนด์โลก 2018 (ว่าด้วยเรื่องแบรนด์ระดับโลก และทิศทาง อุตสาหกรรมแฟชั่น ของเมืองไทย. (2019). เนื่องด้วยการที่แฟชั่นเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น ทำให้หลายๆคนผันตัวเองมาเป็น Influencer หรือคนที่มีอิทธิพลด้านความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น แล้วเกิดมีคนสนใจติดตาม ยังมีผู้ติดตามมากก็ยังมีอิทธิพลมาก

ยกตัวอย่างผู้มีอิทธิพลด้านแฟชั่นในไทยก็คงหนีไม่พ้น ชมพู่ อารยา ที่ไม่ว่าจะหยิบชุดอะไรมาใส่ก็มักจะได้กระแสกลายเป็นเทรนด์อยู่บ่อยครั้ง และแบรนด์ชั้นนำทั้งในไทยและต่างประเทศต่างเรียงคิวจับจ้องตัวเพื่อโปรโมทแบรนด์เสื้อผ้าของตัวเองอยู่บ่อยครั้งจะเห็นได้ว่าผู้นำด้านแฟชั่นนั้นเป็นกลุ่มคนที่ทรงอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกหาเสื้อผ้าเลยก็ว่าได้ ด้วยอิทธิพลของเทคโนโลยีในยุคออนไลน์ ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไป ในมุมมองการจับจ่ายใช้สอย ผู้บริโภคหันมาทำกิจกรรมต่างๆ บนสมาร์ตโฟนมากขึ้นเรื่อยๆ

CIO World & Business ได้นำรายงานของ Picodi.com ที่ได้วิเคราะห์ข้อมูลจากรายงานของปี 2018 ในหลายๆ ประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของคนไทย เผยข้อมูลทางสถิติว่า การค้าในโลกออนไลน์ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์กำลังเป็นที่นิยมทั่วโลก แต่กลับกลายเป็นว่าคนไทยนิยมใช้สมาร์ตโฟนมากกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ ตามข้อมูลล่าสุดราว 50% หรือครึ่งหนึ่งของจำนวนการซื้อขายออนไลน์ เป็นการซื้อขายผ่านสมาร์ตโฟน เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่า การซื้อของออนไลน์ เป็นพฤติกรรมที่จะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นธุรกิจต่างๆ ร้านหลายร้าน ต่างก็ต้องปรับตัวและยกระดับตัวเองให้อยู่รอดท่ามกลางของยุคสมัยที่เปลี่ยนไป โดยจะเห็นได้จากการแข่งขันของร้านค้าออนไลน์ต่างๆ แต่ทั้งนี้การซื้อขายสินค้าแบบออฟไลน์ก็ยังเป็นสิ่งที่เรามองข้ามไม่ได้ เนื่องจากการซื้อของทางออฟไลน์หรือนำร้านทำให้ผู้ซื้อได้สัมผัสกับผู้ขายโดยตรง ได้สัมผัสสินค้า ได้มีปฏิสัมพันธ์กันจริงๆ ซึ่งถือเป็นข้อดีหลักๆที่ทำให้

ผู้บริโภคยังมีความต้องการที่จะซื้อของหน้าร้านอยู่ ดังนั้นสำคัญมากที่ผู้ประกอบการควรมีการปรับตัวโดยเน้นความอยู่รอดโดยการสร้างภาพลักษณ์ทางร้านค้าให้ตอบโจทย์และครอบคลุมตามความต้องการของลูกค้า หากเป็นร้านค้าที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นแล้ว ก็ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของไทย จึงสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการต้องทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าและองค์ประกอบที่ส่งผลทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้า

เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ ได้นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาและปรับปรุง การดำเนินงาน เพื่อสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน สามารถดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 คำถามงานวิจัย

ภาพลักษณ์ทางร่างกาย ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น และภาพลักษณ์ของร้านค้า ส่งผลต่อมีความเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลเรื่องรูปลักษณ์ทางร่างกาย (Body Self Image) ที่มีต่อความเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า (Clothing Involvement) ของผู้หญิงและผู้ชายช่วงอายุ 25 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.3.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น (Fashion Opinion Leadership) ที่มีต่อ

ความเกี่ยวพันกับเสื้อผ้า (Clothing Involvement) ของผู้หญิงและผู้ชายช่วงอายุ 25 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลเรื่องภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Attributes) ที่มีต่อความเกี่ยวพันกับเสื้อผ้า (Clothing Involvement) ของผู้หญิงและผู้ชายช่วงอายุ 25 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตด้านเนื้อหาโดยมุ่งเน้นเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องความพึงพอใจในภาพลักษณ์ทางร่างกาย (Body Self Image), พฤติกรรมความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น (Fashion Opinion Leadership), ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Attributes) และความเกี่ยวพันกับเสื้อผ้า (Clothing Involvement) เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้ประกอบร่วมกับการตัดสินใจทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุดต่อผู้บริโภค

1.4.2 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรผู้ชาย ผู้หญิง ช่วงอายุ 25 ปีขึ้นไปกลุ่มตัวอย่างผู้ชาย ผู้หญิงช่วงอายุ 25 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยนี้จะได้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ที่เป็นการศึกษาข้อมูลเพื่อศึกษาถึงทัศนคติต่อรูปลักษณ์ทางร่างกาย มุมมองเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า โดยผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าสามารถทราบถึงปัจจัยและความสัมพันธ์ของรูปลักษณ์ทางร่างกาย เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้ประกอบร่วมกับการตัดสินใจทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุดต่อผู้บริโภค

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ภาพลักษณ์ทางร่างกาย (Body Image) หมายถึง ร่างกายภายนอกที่ปรากฏ ได้แก่ ส่วนสูง น้ำหนัก หน้าตา รวมถึงพฤติกรรม บุคลิกภาพ ความเชื่อที่มีต่อตนเอง ซึ่งปฏิกิริยาจากบุคคลภายนอกส่งผลให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ทางร่างกายของบุคคล (Moore, 1993) ภาพลักษณ์ทางร่างกาย (Body image) เปรียบได้กับความรูสึกและรูปภาพของบุคคลหนึ่งภายในจิตใจ ซึ่งได้สะท้อนถึงการรับรู้ทางภาพลักษณ์ที่ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากบุคคลนั้น ปัจจัยทางสังคมและสภาพแวดล้อมที่อาศัยอยู่ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันและสืบเนื่องต่อไปในอนาคต ซึ่งภาพลักษณ์ร่างกายอาจมีความเหมือนหรือแตกต่างกันไปจากรูปร่างที่แท้จริงของบุคคลได้และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ไปตามกาลเวลา (จตุณี เทียนไทยม, 2549)

ภาพลักษณ์ทางร่างกาย คือ การรับรู้ ทักษะคิด ความรูสึก และท่าทีการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สิ่งแวดล้อม และองค์ประกอบทางวัฒนธรรม (Kalkman & Davis, 1980) เป็นการรวมหลายสิ่ง ได้แก่ ร่างกายภายนอกที่ปรากฏออกมา เช่น ส่วนสูง น้ำหนัก ผิวหนัง ผม เป็นต้น รวมทั้งลักษณะท่าทาง ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อบุคลิกภาพ การมองตน พฤติกรรม ความเชื่อ ในเวลาเดียวกัน ปฏิกิริยาโต้ตอบกับของบุคคลอื่นที่มีต่อตนเองอาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ แนวคิดของทางร่างกายที่ถูกจัดโดยสังคมหมายถึงความคิดทางวัฒนธรรมที่ซับซ้อนของภาพลักษณ์ทางร่างกายที่อยู่ภายใต้ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปลักษณ์ภายนอก รูปร่างในอุดมคติ ร่างกายที่พึงปรารถนา และการบริโภคที่กระตุ้นการรับรู้ต่อตัวเอง ความกังวลต่อภาพลักษณ์และแรงจูงใจอื่น ๆ ที่ต้องการหลีกเลี่ยงความอ้วนหรือการควบคุมน้ำหนักให้อยู่ในขอบเขต ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปตามเชื้อชาติ อายุ สถานะทางเศรษฐกิจทางสังคม และเพศ อุดมการณ์ทางวัฒนธรรมนี้แสดงให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรมผ่านสื่อ ผ่าน โฆษณา และทุกๆ ความเชื่อ และความสัมพันธ์กับผู้อื่น และช่วงเวลาที่อยู่ในสังคม

"อิทธิพลทางสังคมเหล่านี้ทำให้ผู้เชี่ยวชาญทุกคนมีอิทธิพลต่อการกำหนดวิธีการตีความความหมายเชิงสัญลักษณ์ของร่างกายและการอ้างเหตุผลมากมายเกี่ยวกับตนเองและผู้อื่นที่ตามหลังการตีความเหล่านี้" (Thomson & Hirschman, 1995, p. 139) อย่างไรก็ตามการประเมินค่าภาพลักษณ์ทางร่างกายหมายถึงการที่คนเรามีความพึงพอใจกับรูปลักษณ์ของตัวเองมากแค่ไหนหรือความไม่พอใจในภาพลักษณ์ที่เป็นก็สามารถจำกัดความได้ถึงความหลากหลายทางทัศนคติที่มีต่อร่างกายของตัวเอง (Moth & Cash, 1997).

ภาพลักษณ์ทางร่างกายหมายถึง ความคิด ทักษะคิด และความรูสึกที่บุคคลมีต่อร่างกายตัวเอง ทั้งร่างกายภายนอกที่ปรากฏ เช่น ความสูง ผิวพรรณ ทรงผม รวมถึงลักษณะท่าทาง ซึ่งส่งผลต่อบุคลิกภาพ มุมมองต่อตนเอง พฤติกรรม ความเชื่อ ของบุคคล และภาพลักษณ์ทางร่างกายนั้นยัง

อาจจะรวมถึง ความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจรูปร่างของตัวเอง ความรู้สึกดังกล่าวเกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะรูปร่างตนเอง โดยที่แต่ละบุคคลมีการรับรู้ลักษณะรูปร่างของตนเองได้จากหลายทาง ตัวอย่างเช่น การมองดูรูปร่างตัวเองผ่านกระจกเงา ปฏิกริยาจากบุคคลอื่นๆ คำวิจารณ์จากบุคคลรอบข้าง ตั้งแต่ครอบครัว เพื่อน บุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วยไปจนถึงบุคคลทั่วไปในสังคม ผู้ที่มีความรู้สึกพึงพอใจในภาพลักษณ์นั้น จะมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง มีความมั่นใจในตนเองและมีสัมพันธที่ดีต่อบุคคลรอบข้าง ในทางตรงกันข้ามผู้ที่ไม่พึงพอใจในภาพลักษณ์นั้นก็จะเกิดความวิตกกังวล ไม่มีความมั่นใจในการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆในสังคม และมีการเห็นคุณค่าในตัวเองต่ำ อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ทางร่างกายยังมีการเปลี่ยนแปลงเสมอ ตามพัฒนาการตลอดช่วงชีวิต ซึ่งการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เหล่านี้อยู่กับประสบการณ์สิ่งแวดล้อม และสังคมวัฒนธรรม ส่วนตัวของแต่ละบุคคล (ณัฐินี สืบสุรีย์กุล, รินรดา หิรัญวานิชกุล และชญศญา รักความสุข, 2554)

1.6.2 ผู้นำด้านแฟชั่น (Fashion Opinion Leadership) คือ ผู้ที่เป็นแหล่งที่มาขอคำแนะนำ ข้อมูลด้านแฟชั่นสำหรับผู้อื่น (Schrank, 1970) แฟชั่นเป็นเหมือนรูปแบบทางสังคมที่

เกี่ยวข้องกับความแปลกใหม่ ความเปลี่ยนแปลง สุนทรียศาสตร์ และการรวมเป็นหนึ่งอันเดียวกัน (Ma et al., 2012) กลุ่มผู้บุกเบิกจะมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับผู้ยอมรับนวัตกรรมประเภทอื่น และกลุ่มผู้บุกเบิกแฟชั่นยังเป็นผู้มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ที่ซื้อแฟชั่นใหม่ๆ ในภายหลัง ด้วยการสวมใส่แฟชั่นใหม่ล่าสุดให้ผู้อื่นเห็นและกระจายข่าวแบบปากต่อปากเกี่ยวกับแฟชั่นให้บุคคลอื่นๆ อีกทั้งยังเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุดอีกด้วย (Jordan & Simpson, 2006)

1.6.3 ภาพลักษณ์ทางร้านค้า (Store Attributes) เป็นภาพรวมของร้านค้าทั้งหมดที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดการเลือกสรรร้านค้า (Ghosh, P., Tripathi, V., & Kumar, A., 2010). และดึงดูดความสนใจของภาพลักษณ์ผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในซื้อ (Kaul, 2006)

1.6.4 การมีส่วนร่วม (involvement) การมีส่วนร่วมหมายถึงอารมณ์ความคิดที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคลต่อวัตถุหรือกิจกรรมที่สามารถระบุถึงระดับความสนใจส่วนบุคคลหรือความเกี่ยวข้องในวัตถุหรือกิจกรรมนั้น (Mittal, 1983) การมีส่วนร่วมเป็นเหมือนตัวแปรผันภายในที่ระดับจำนวนของสิ่งเร้า ความสนใจหรือกระตุ้นให้เกิดแรงขับเคลื่อน โดยสิ่งกระตุ้นหรือสถานการณ์เฉพาะ (Mitchell, 1979)

การมีส่วนร่วม (involvement) คือ เกี่ยวพันเป็นตัวเชื่อมโยงบุคคลและสิ่งๆหนึ่งในแบบที่ทั้งสองมีปฏิกริยาซึ่งกันและกันโดยกล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถมีความเกี่ยวพันได้ตั้งแต่สินค้าไปจนถึงกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวกับตัวสินค้านั้นๆ เช่น การบริโภคสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้า และงานโฆษณาของสินค้านั้นๆ โดยเชื่อว่าจากมุมมองทั้ง 4 มิติข้างต้นจะสามารถสร้าง โครงร่างของ

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่จะสามารถนำมาใช้คาดเดาการซื้อและการบริโภคได้ มีหลายงานวิจัยได้หยิบยกความเกี่ยวพันมาใช้อธิบายผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นไม่ว่าจะเป็นเรื่องการยอมรับ นวัตกรรม ความสนใจ กระบวนการตัดสินใจซื้อ (O'Cass, 2000)

การมีส่วนร่วมกับเสื้อผ้า (Clothing Involvement) หมายถึง แรงจูงใจภายในของแต่ละบุคคลที่มีต่อเสื้อผ้าและการแต่งตัว (Mittal, 1983) ที่สามารถบ่งบอกถึงระดับความตื่นตัว ความสนใจ หรือแรงจูงใจ ที่เกิดจากสิ่งเร้าหรือเหตุการณ์ที่แตกต่างกันไป ที่สามารถบ่งถึงบุคคลมีความสนใจในเสื้อผ้าและการแต่งตัวมากหรือน้อยเพียงใด (Mitchell, 1979)



บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

การศึกษาอิสระเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น และภาพลักษณ์ของร้านค้า ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า” โดยวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะกล่าวถึงประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจะกล่าวถึงประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ โดยจะศึกษางานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความวารสาร และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดสมมติฐานและการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในบทต่อไป โดยในบท 2 นี้จะอธิบายครอบคลุมเนื้อหา 4 ประเด็นหลัก ดังนี้

- 2.1 ภาพลักษณ์ทางร่างกาย (Body Image)
- 2.2 ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น (Fashion Opinion Leadership)
- 2.3 ภาพลักษณ์ทางร้านค้า (Store Attributes)
- 2.4 การมีส่วนร่วม (Clothing Involvement)
- 2.5 ภาพลักษณ์ทางร่างกาย (Body Image)

2.1 ภาพลักษณ์ทางร่างกาย (Body Image)

ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของร่างกายด้วย แนวคิดของภาพลักษณ์ทางร่างกายของแต่ละคนนั้นมาจากปฏิกิริยาของผู้อื่นและคุณค่าส่วนบุคคลและการพัฒนาทางอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างการรับรู้ตนเองและความสัมพันธ์ทางสังคม (Hayslip, cooper, Dougherty, and Cook, 1997)

เสื้อผ้า การแต่งกาย และภาพลักษณ์ร่างกายเป็นผลลัพธ์ที่คล้ายกันในสิ่งที่ดูเหมือนและบุคคลมีความรู้สึกอย่างไรกับตัวเอง (Rudd & Lennon, 2001) มองว่าภาพลักษณ์ทางร่างกายรวมถึงวิธีการที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับสรีระร่างกายของตัวเองและด้วยเหตุนี้ร่างกายที่แสดงออกมาจึงมีอิทธิพลต่อผู้อื่น โดยถูกส่งผ่านทาง การแต่งกาย เพราะภาพลักษณ์เป็นจินตภาพของการรับรู้และองค์ประกอบทางอารมณ์ของร่างกายของเรา ที่มีผลต่อวิธีการที่เราได้ตอบด้วยเสื้อผ้าและวิธีการนำเสนอเสื้อผ้าอย่างไรในที่สาธารณะ (Rudd & Lennon, 2001) หลายคนใช้เสื้อผ้าในการเข้าสังคมและสร้างตัวตนของตัวเอง (Entwistle, 2000; Cash & Pruzinsky, 2002)

สไตลิ่งการใช้เสื้อผ้าที่มีความสำคัญต่อการส่งเสริมบุคลิกตัวเอง ถ้าพูดในเชิงบวกแล้วเสื้อผ้ามีส่วนทำให้เกิดความรู้สึกยอมรับในตัวเองและความภาคภูมิใจในตัวเอง การเลือกเสื้อผ้าของแต่ละบุคคลเป็นภาพสะท้อนว่ารู้สึกอย่างไรกับตัวเอง หรือผู้อื่นรู้สึกอย่างไรกับตัวเอง (Kwon, 1991). ภาพลักษณ์จะได้รับอิทธิพลมาจากการเปิดเผยตัวเอง และการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งเป็นบุคลิกภาพส่วนตัวโดยจะมีลักษณะแสดงออกตามความจริง (เสรี วงษ์มณฑา, 2541:20) และการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่เหมาะสม เป็นการแสดงออกถึงบุคลิกภาพที่ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่จะต้องดูแลให้ดูดีอยู่เสมอตามที่ (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536:83-86) กล่าวว่า บุคลิกภาพที่เหมาะสมเป็นข้อ สำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์ เพราะจะเป็นสิ่งแรกที่กระทบกับความรู้สึกของคนส่วนใหญ่ก่อให้เกิดความ ประทับใจ ความนิยมเลื่อมใส น่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ การแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นลักษณะท่าที การแต่งกายที่เหมาะสมกับกาลเทศะ เสื้อผ้าแฟชั่นถูกจัดไว้เป็นรูปแบบการจัดการของภาพลักษณ์ภายนอกที่จำเป็นต้องใส่ใจในเครื่องประดับและการนำเสนอร่างกายในทุกๆ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงจิตใต้สำนึกและความพยายามที่สามารถมองเห็นได้ และเป็นลงทุนต่อร่างกายและภาพลักษณ์ของตัวเอง (Tiggemann & Lacey, 2009; John, Francis & Burns, 2007)

ภาพลักษณ์ทางร่างกายเป็นเรื่องที่มีรายละเอียดและมีหลายแง่มุม (Forand, Gunthert, German, & Weze, 2010 ; Tiggemann & Lacey, 2009; Muth & Cash, 1997) ที่รวมภาพการรับรู้ต่อร่างกายของตัวเองว่าเรามองต่อสรีระรูปร่างของเรา และการมีทัศนคติต่อร่างกายตัวเองอย่างไร ซึ่งหมายถึงการที่เรามีความรู้สึกต่อลักษณะทางกายภาพ (Rudd & Leenon, 2000). ที่รวมภาพการรับรู้ต่อร่างกายของตัวเองว่าเรามองต่อสรีระรูปร่างของเรา และการมีทัศนคติต่อร่างกายตัวเองอย่างไร ซึ่งหมายถึงการที่เรามีความรู้สึกต่อลักษณะทางกายภาพ

ทัศนคติและการรับรู้ภาพลักษณ์ทางร่างกายของตัวเองนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบุคคลที่มีการกระบวนการพิจารณาและการใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร่างกายตัวเอง (Jakatdar, Cash & Engle, 2006) ถึงแม้ภาพลักษณ์ทางร่างกายจะส่วนประกอบมีหลายมิติ แต่ก็มีความเกี่ยวข้องกันกับร่างกายที่เปลี่ยนแปลงมากกว่าร่างกายที่ถูกสวมเสื้อผ้า (Rudd & Lennon, 2000) แต่จริงๆ แล้วคนที่ปฏิสัมพันธ์กับตัวเองและคนอื่นๆผ่านร่างกายที่สวมเสื้อผ้า(Rudd & Lennon, 2000) ภาพลักษณ์ทางร่างกายประกอบด้วยเจตคติ 2 ประการในการประเมินร่างกายซึ่งหมายถึงความพึงใจหรือไม่พึงพอใจในร่างกาย และ การลงทุนกับภาพลักษณ์ทางร่างกายที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้เชิงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคล (Jakatdar et al., 2006; Cash, Melnyk & Hraoshy, 2004; Cash Fleming, Alindogan, Steadman & Whitehead, 2002)

จึงสามารถสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ทางร่างกายคือ ความรู้สึก ทศนคติและการรับรู้ ที่มีต่อภาพลักษณ์ในเชิงของลักษณะทางกายภาพ เช่น สูง ต่ำ ดำ ขาว อ้วน ผอม และภาพลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ภายนอกซึ่งสามารถเชื่อมโยงถึงการแต่งตัว หรือปัจจัยภายนอกที่สามารถช่วยเกิดความรู้สึกยอมรับในตัวเองและความภาคภูมิใจในตัวเอง ผู้วิจัยจึงมองว่าอิทธิพลของภาพลักษณ์ทางร่างกายมีความเกี่ยวข้องอย่างมากต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้าเนื่องจากภาพลักษณ์ที่ปรากฏภายนอกร่างกายย่อมมีการปฏิสัมพันธ์ต่อสังคม และผู้อยู่รอบข้าง แต่ขอบเขตของความสัมพันธ์อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับว่าพวกเขามีการประเมินร่างกายของตัวเองและลงทุนกับภาพลักษณ์ของตัวเองอย่างไร

2.2 ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น (Fashion Opinion Leadership)

ความสำคัญของขอบเขตที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นสามารถมองเห็นผ่านบทบาทที่ได้กำหนดผ่านทางสังคมปัจจุบัน มากไปกว่านั้น เสื้อผ้าแฟชั่นยังคงเกิดเป็นวัฏจักรต่อเนื่องที่มักจะดึงดูดผู้คนให้เข้ามาอยู่ใน “ความนิยม” และแฟชั่นในช่วงเวลาหนึ่ง และยังมีคนอีกมากมายที่ทำให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าเป็นอย่างมาก การวิจัยเกี่ยวกับแฟชั่นร่วมสมัยบ่งชี้ว่าการวิจัยด้านแฟชั่นร่วมสมัยบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมักจะถูกเผยแพร่ให้เกิดการตระหนักและพฤติกรรมด้านแฟชั่นที่หลากหลาย และสิ่งที่น่าสังเกตอย่างยิ่งคือ ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับแฟชั่นชั้นสูงนั้น มีความสำคัญต่อนักวิจัยและนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะพวกเขามองว่ากลุ่มคนกลุ่มนี้เป็นตัวขับเคลื่อน มีอิทธิพล แล้วมีส่วนในการสนับสนุน กระบวนการในการยอมรับเรื่องแฟชั่น (Goldsmith et al., 1999; Tigert et al., 1976)

การเป็นผู้นำความคิดเห็นนั้นถือส่วนประกอบที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคแฟชั่น ซึ่งเขาสามารถเป็นตัวกำหนดและแนวโน้มในกลุ่มบุคคลต้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือบริโภค (Ruvio and Shoham, 2007) ซึ่งจริงๆแล้วอิทธิพลของกลุ่มผู้นำทางความคิดที่มีต่อบุคคลอื่นนั้นถูกจัดออกมา 3 ด้าน คือ อย่างแรกคือ พวกเขาทำหน้าที่เป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่ผู้อื่นและสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อื่นเกิดการเลียนแบบ สองคือ พวกเขาคือผู้ที่กระจายข้อมูลข่าวสารภายในกลุ่มคนที่ทำงาน กลุ่มเพื่อน กลุ่มคนรู้จัก และครอบครัว สามคือ พวกเขา เป็นผู้ให้คำแนะนำโดยตรงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้กับผู้อื่น (Merwe and Heerden, 2009)

ความเป็นผู้นำด้านความคิดเห็นนั้นจะมีความสนใจแบบเฉพาะเจาะจง โดยคนกลุ่มนี้แสดงออกถึงควมมีอิทธิพลในพื้นที่เฉพาะที่พวกเขาได้รับการยอมรับ (Grewal et al., 2000) แฟชั่นที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลบางคนก่อนที่ผู้คนส่วนใหญ่จะยอมรับ ทำไมคนส่วนใหญ่จึงเริ่มให้การ

ยอมรับและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ในด้านเสื้อผ้าและธุรกิจของโลก ผู้นำทางด้านแฟชั่นมีบทบาทสำคัญในการแพร่กระจายของรูปแบบเสื้อผ้าในตลาด ผู้นำทางด้านแฟชั่นเป็นกลุ่มคนที่เชื่อว่าตัวเองเป็นแหล่งที่มาของข้อมูลและแหล่งคำแนะนำต่างๆ ให้แก่ผู้อื่น (Schrank, 1970)

Katz และ Lazarsfeld (1955) ได้เสนอเรื่องการส่งต่อข้อมูลที่สามารรถเกิดขึ้นใน 2 ระดับด้วยกัน คือ สื่อต่างๆ ที่มาจากกลุ่มผู้นำด้านแฟชั่นเอง และจากกลุ่มผู้ติดตามของผู้นำด้านแฟชั่นผ่านการสื่อสารส่วนบุคคล ซึ่งการสื่อสารส่วนบุคคลนี้พบว่ามีน้ำหนักมากขึ้นในการกระจายของแฟชั่นมากกว่าพวกสื่อต่างๆ

สรุปได้ว่า ผู้นำทางด้านแฟชั่นเป็นเหมือนผู้นำด้านความคิด นวัตกรรมสมัยใหม่แบบเฉพาะเจาะจง ที่ส่งผลกระทบต่อความคิดและการกระทำของคนทั่วไป สามารถให้ข้อมูลแฟชั่นที่ตัวเขาสนใจให้กับผู้อื่นฟังได้มาก อีกทั้งยังมีอิทธิพลเรื่องการโน้มน้าวผู้อื่นให้เกิดการคล้อยตามได้ ผู้วิจัยมองว่ากลุ่มคนพวกนี้เป็นกลุ่มที่เป็นที่ต้องการของแบรนด์ต่างๆ อยู่มากมาย และถ้าจะพูดถึงแฟชั่นคงหนีไม่พ้นเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้า เสื้อผ้าที่เป็นที่นิยมในหมู่คนที่รักการแต่งตัวหรือเสื้อผ้ายอดนิยม โดยลักษณะต่างๆ ไปของเสื้อผ้าแฟชั่นคือสอดคล้องกับกระแสความนิยมเรื่องเสื้อผ้าที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นอิทธิพลของผู้นำด้านแฟชั่นมีความเกี่ยวข้องโดยตรงต่อผู้อื่นทั้งในเรื่องของการทำตามและซื้อตาม

2.3 ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Attributes)

ภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นตัวบ่งบอกได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในสินค้าปลีก (Mahajan, Sharma, & Kerin, 1988; Samli & Lincoln, 1989) โดย Martineau (1958) เป็นผู้สร้างกรอบแนวคิดที่ว่าภาพลักษณ์ของร้านเป็นตัวคนที่มีลักษณะเฉพาะ และคนจะสามารถจดจำสิ่งเหล่านั้นได้ (Martineau, 1958). นักวิจัยหลายๆ คนต่างมีกรอบแนวคิดที่คล้ายกัน โดยมองว่าภาพลักษณ์ของร้านสามารถเป็นได้ทั้งรูปลักษณ์ที่สามารถเห็นได้จากภายนอกแล้ว ร้านแสดงควมมีมิติทางจิตวิทยาอีกด้วย (Aron, 1961) กล่าวว่ ภาพลักษณ์ของร้านเป็นเหมือนสถานที่ที่สามารถแยกประเภทกลุ่มบางกลุ่มได้ (Lindquist, 1974). ให้คำจำกัดความว่า ภาพลักษณ์ของร้านได้กำหนดการรับรู้ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้

ภาพลักษณ์ทางร้านค้ามีความเกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีก ซึ่งสามารถจัดกลุ่มในแง่ของ "บรรยากาศในร้าน" (Kotler, 1973) และสถานที่ตั้งของร้านค้า บรรยากาศในร้าน รวมถึงสี แสง พนักงานขาย เสียงเพลง และอื่นๆ เป็นยริบทโดยรวมที่ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกเข้าร้านและเลือกซื้อสินค้า

(Lindquist, 1974) ภาพลักษณ์ของร้านค้าประกอบด้วยการผสมผสานของปัจจัยที่จับต้องได้ หรือใช้งานได้ และที่จับต้องไม่ได้ หรือทางจิตวิทยา ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ในร้านค้าต่าง ๆ

ผู้บริโภคใช้ภาพลักษณ์ร้านค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจในการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีก (Varley, 2005). มีองค์ประกอบพื้นฐานของภาพลักษณ์ทางร้านค้า (เช่น สินค้า สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน การบริการ บรรยากาศและอื่น ๆ) ซึ่งผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร้านค้าได้รับการยอมรับและได้ผลอย่างมาก (Martineau, 1958; James et al, 1976; Peter and Olson, 1990). ภาพลักษณ์ของร้านค้าถูกพบว่ามีส่วนการเชื่อมโยงกับในเรื่องของความภักดีและการตัดสินใจซื้อ (Assael, 1992; Wong and Yu, 2003).

Kaul (2005) ได้ศึกษาว่าลักษณะของร้านค้าแบบไหนที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และสรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อคุณภาพของการบริการและมีแนวโน้มกลายเป็นความภักดีอีกด้วย (Wong and Sohal, 2003). (Kaul, 2005) เห็นว่าร้านค้าที่มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย วัสดุ สะอาด สะดวกในการชำระเงิน จะสามารถได้รับความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อจากลูกค้าได้

Leung & Oppewal (1999) ได้ทำการวิจัยถึงบทบาทของร้านค้าและแบรนด์ร้านค้าที่มีชื่อเสียงที่มีต่อผู้บริโภค ได้ข้อสรุปว่า ร้านค้าที่มีคุณภาพสูง หรือแบรนด์ร้านค้าที่มีคุณภาพสูงสามารถดึงดูดลูกค้าเข้าร้านได้เช่นกัน ในการศึกษาวิจัยยังเผยอีกว่าชื่อของร้านค้าก็มีส่วนอย่างมากในการเลือกเข้าร้านมากกว่าชื่อแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าเหล่านั้นเสนอ

Hedrick et al. (2005) เสนอว่าสภาพแวดล้อมของร้านค้าและบรรยากาศร้านค้าสามารถมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายในร้าน ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับพนักงานขายและบรรยากาศภายในร้าน ระบุว่า การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายและพฤติกรรมการสานความสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในร้านค้า ในการค้าปลีกนั้น ความตั้งใจมักจะถูกกำหนดโดยความเต็มใจที่จะอยู่ในร้าน ความเต็มใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต และความเต็มใจที่จะแนะนำร้านค้าให้กับผู้อื่น

ผู้บริโภคสนใจภาพลักษณ์ของร้านค้าโดยอิงจากโฆษณา สินค้า การส่งข้อมูลแบบปากต่อปาก และประสบการณ์การซื้อปั้ง (Assael, 1992) และเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้ามากกว่าในตลาดแบบดั้งเดิมเนื่องจากเชื่อในคุณภาพสินค้า และงานวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านค้า

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ร้านค้า

(Hansen & Deutscher, 1977-1978) ได้แบ่งประเภทองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้านค้าอย่างเป็นระบบไว้ โดยแบ่งเป็นมิติ

ตารางที่ 2.1 : องค์ประกอบของภาพลักษณ์ร้านค้า แจกแจงตาราง

มิติ (Dimension)	องค์ประกอบ (Component)	เนื้อหาขององค์ประกอบ (Content of component)
ด้านสินค้า	คุณภาพ	ความเป็นเลิศด้านคุณภาพเมื่อเทียบกับร้านอื่น ความเป็นเลิศด้านคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา ความเป็นเลิศโดยรวมของคุณภาพ
	ราคา	สินค้าราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น ราคามีความ เหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าโดยรวมถูก
	การจัดประเภท	มีสินค้า (แฟชั่น) ใหม่ ๆ เสมอ สินค้ามีความหลากหลาย มีสีสันและการ ออกแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยรวมคือการมีความหลากหลายใน ผลิตภัณฑ์ให้เลือกสรร
ด้านส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขาย	ความถี่ในการลดราคา มีขอบเขตการขาย ผลิตภัณฑ์ มีการตระเตรียมให้ข้อมูลสินค้าใหม่ มีการเชิญชวนเมื่อมีการจัดงานเทศกาลสำคัญ หรือเมื่อมีการจัดรายการลดราคาพิเศษ มีการ ส่งบัตรอวยพรวันเกิดหรือวันปีใหม่ ได้รับสิทธิ ประโยชน์ในการใช้บัตรเครดิตของทางร้านค้า
	การโฆษณา	การจัดเตรียมข้อมูลเพื่อโฆษณา การโฆษณาที่ มีประโยชน์ในการวางแผนซื้อสินค้า การ โฆษณามีความน่าดึงดูดใจ โฆษณาแล้วทำให้ เกิดความมั่นใจในภาพลักษณ์ของร้าน

ตารางที่ 2.1 : องค์ประกอบของภาพลักษณ์ร้านค้า แจกแจงตาราง (ต่อ)

มิติ (Dimension)	องค์ประกอบ (Component)	เนื้อหาขององค์ประกอบ (Content of component)
ด้านความสะดวก	ความสะดวกในการซื้อสินค้า	ง่ายต่อการเคลื่อนย้ายภายในร้าน ง่ายต่อการหาสินค้าที่ต้องการ สามารถที่จะซื้อสินค้าได้อย่างครอบคลุม โดยรวมแล้วคือมีความสะดวก ในการจับจ่ายซื้อสินค้า
	ความสะดวกของสถานที่	มีทางเข้าและทางออกที่ง่ายในการไปยังลานจอดรถ มีการเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชน (รถเมล์และสถานีรถไฟ) สถานที่ของร้านค้าอยู่ใกล้บริเวณบ้านหรือที่ทำงาน มีที่จอดรถฟรี
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน	สิ่งอำนวยความสะดวก	สามารถใช้สิ่งอำนวยความสะดวกของร้านได้ (บันไดเลื่อน, ลิฟท์, รถเข็นเด็ก) มีบริเวณพักผ่อน (มุมขนมของว่าง, ห้องน้ำ, ร้านกาแฟ, เก้าอี้นั่ง) ความสะอาดของสถานที่ โดยรวมคือการสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัย
ด้านบริการของร้าน	บริการของพนักงาน	พนักงานมีใจรักงานบริการและการให้คำแนะนำสินค้าให้ข้อมูลสินค้าดี การแสดงความช่วยเหลือของพนักงานและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เมื่อถูกฟ้องร้องหรือ Complaints บริการลูกค้าอย่างดีเลิศ
	บริการบัตรเครดิต	รับบัตรเครดิตที่หลากหลายธนาคาร มีบริการคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ได้ง่ายขาย สามารถคืนเงินให้กับลูกค้าได้หากไม่สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้า
ด้านบรรยากาศของร้าน	บรรยากาศร้าน	บรรยากาศในการซื้อสินค้าเต็มไปด้วยความสุข และมีความผ่อนคลาย มีการนำเสนอสินค้าและมีการตกแต่งร้านที่ดีเลิศ ความหรูหราของบรรยากาศ แสง สี สีสด และสิ่งอำนวยความสะดวก
ด้านตราสินค้าของร้าน	ตราสินค้าของร้าน	ภาพลักษณ์ของร้านอยู่ในระดับดี ชื่อเสียงของตราสินค้าอยู่ระดับดี

Fairhurst et al. (1989) กล่าวว่า การให้ความสำคัญต่อการซื้อป้องกันเลือกซื้อเสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกาย คนเราจะมีคามคาดหวังและเชื่อว่าภาพลักษณ์ทางร้านค้าที่มีความแตกต่างเนื่องจากการมีส่วนร่วมกับเสื้อผ้า. หลายงานวิจัยได้ศึกษาและแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเชื่อมโยงในการอธิบายความสำคัญของภาพลักษณ์ของร้านค้า (Fairhurst et al. ,1989) พบว่าความแตกต่างของแต่ละบุคคลและการมีส่วนร่วมในเรื่องของแฟชั่นมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ทางร้านค้าที่ประกอบคุณสมบัตินี้: การแบ่งประเภทสินค้า, คุณภาพของสินค้า, ความคุ้มค่าของเงิน, ชื่อแบรนด์ของสินค้า, ความหลากหลายของบริการ, ข้อมูลการขายที่เพียงพอ, และร้านค้าที่มีสินค้าแฟชั่นที่ทันสมัย

จากงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับบรรยากาศของร้านค้าสามารถสรุปได้ว่าบรรยากาศมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ทางร้านค้า ผู้ค้าปลีกจึงตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าว และพยายามใช้ประโยชน์จากบรรยากาศโดยรวมที่มีทั้ง สี เสียงดนตรีที่เหมาะสม และอื่นๆ ที่จะดึงดูดลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเป้าหมายของพวกเขา นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อนเนื่องจากการแยกสินค้าและบริการออกจากร้านค้าปลีก ดังนั้นเพื่อที่จะเข้าใจบทบาทของบรรยากาศร้านค้าต่อการรับรู้ของผู้ซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อที่จะแน่ใจว่าการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อที่มีปัจจัยใดในการตัดสินใจบ้าง

2.4 การมีส่วนร่วมกับเสื้อผ้า (Clothing Involvement)

เพื่อจะได้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีขึ้น ได้มีหลายๆนักวิจัยได้มีการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องของ ทฤษฎี “การมีส่วนร่วม (involvement)” ให้มากขึ้นนั้น (Laurent & Kapferer, 1985; Mittal & Lee, 1989; Slama & Tashchian, 1985; Zaichkowsky, 1986) การเข้าใจความเกี่ยวพันของผู้บริโภคนั้นสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมากเพราะการมีส่วนร่วมนี้จะสามารถช่วยให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ขาย สามารถเข้าถึงแรงจูงใจของผู้บริโภค และสามารถนำไปสู่การเพิ่มการมีส่วนร่วมที่นำมาสู่กลยุทธ์ทางการตลาดมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (O’Cass, 2000)

การมีส่วนร่วมเป็นเหมือนแรงจูงใจภายในของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งของและกิจกรรมต่างๆที่สามารถแสดงระดับความสนใจและความเกี่ยวข้องกับสิ่งของและกิจกรรมของแต่ละบุคคลนั้น (Mittal, 1983) คล้ายๆกับ (Mitchell, 1979) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมเป็นเหมือนตัวแปรสถานะภายในของบุคคลที่บ่งบอกถึงปริมาณการตื่นตัว ความสนใจ และการตอบสนอง ที่เกิดจากแรงกระตุ้นของสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป (Mitchell, 1979, p. 194).

การมีส่วนร่วม (Involvement) นี้สามารถนำมาใช้ร่วมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมของผู้บริโภค หมาจูงสุนัข ค้า ตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาด (Gordon, McKeage, & Fox, 1998; Engel et al., 1982; Robertson, 1976; Tigert, Ring & King, 1976; Traylor & Joseph, 1984) ในแง่ของการเลือกตราสินค้า นักวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมสูง (Highly involved consumer) มักจะมองหาความพึงพอใจสูงสุดจากการเลือกตรา สินค้าของเขา (Chaiken, 1980) รวมถึงแสดงถึงตัวตนและวิถีชีวิตของตนเองผ่านตราสินค้าที่ตนเองเลือกใช้

การมีส่วนร่วม (Involvement) ได้ถูกพิจารณาและใช้เพื่อสำรวจเกี่ยวกับแฟชั่นเสื้อผ้า ในหลายๆการศึกษา (Browne & Kaldenberg, 1997; Fairhurst, Good & Gentry, 1989; Flynn & Goldsmith, 1993; Tigert et al., 1976; O’Cass, 2000 & 2004). ซึ่งหมายความว่า การมีส่วนร่วม หมายถึงมีการเชื่อมโยงและเกี่ยวพันกันในผู้บริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น (O’Cass, 2000). สิ่งสำคัญของแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมในเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นเป็นเรื่องของการกำหนดบทบาทของเสื้อผ้า แฟชั่นในสังคม โดยแฟชั่นเสื้อผ้านั้นเป็นการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์การบริโภคที่สำคัญของผู้บริโภค (O’Cass, 2000). และการซื้อเครื่องแต่งกายจัดเป็นกิจกรรมที่มีการมีส่วนร่วมสูง (Fairhurst et al., 1989).

โครงสร้างของการมีส่วนร่วม (Construct of Involvement)

เป็นที่เชื่อกันว่าการมีส่วนร่วมเกิดขึ้นตั้งแต่ระดับต่ำสุดจนถึงสูงสุด (DeBruicker, 1979; Bloch, 1986; Tigert et al., 1980; O’Cass, 2000)

Celsi et al. (1987) กำหนดการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์เป็นเหมือนความสนใจในการครอบครอง การใช้ และการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับแบรนด์ตามความสนใจในการเลือกใช้ตราสินค้า (O’Cass, 2000) สรุปการมีส่วนร่วมกับสิ่งของควรมีความคงที่ แต่สามารถปรับเปลี่ยนได้ด้วยสถานการณ์ภายนอก

โดยรวมแล้วการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน สามารถที่จะบอกถึง โพรไฟล์โดยรวมของผู้บริโภคที่การมีส่วนร่วมจะครอบคลุม โอกาสการซื้อและการบริโภค โดยความเขาสามารถได้รับการปฏิบัติที่แตกต่างตามประเภทของมีส่วนร่วมแบบเฉพาะเจาะจงที่ขึ้นอยู่กับบริบทของการบริโภค (Laurent et al., 1985; O’Cass, 2000).

O’Cass (2000) ได้แบ่งความเกี่ยวพันกับเสื้อผ้าแฟชั่น ออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ ความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่น (Product fashion clothing involvement) ความเกี่ยวพันกับการโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่น (Fashion clothing advertising involvement) ความเกี่ยวพันเกี่ยวกับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น (Fashion clothing purchase decisions involvement) และ ความเกี่ยวข้องกับการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น (Fashion clothing consumption involvement)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่าการมีส่วนร่วมเป็นเหมือน แรงจูงใจ ความเกี่ยวข้อง และความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งการมีส่วนร่วมมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมองว่าการศึกษา อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมนั้นค่อนข้างที่จะมีประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเนื่องจากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง



การแต่งกาย และภาพลักษณ์ร่างกายเป็นผลลัพธ์ที่คล้ายกันในเรื่องที่ดูเหมือนและบุคคลมีความรู้สึกอย่างไรกับตัวเอง (Rudd & Lennon, 2001) มองว่าภาพลักษณ์ทางร่างกายรวมถึงวิธีการที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับสรีระร่างกายของตัวเองและด้วยเหตุนี้ร่างกายที่แสดงออกมาจึงมีอิทธิพลต่อผู้อื่น โดยถูกส่งผ่านทาง การแต่งกาย เพราะภาพลักษณ์เป็นจิตนาภาพของการรับรู้และองค์ประกอบทางอารมณ์ของร่างกายของเรา ที่มีผลต่อวิธีการที่เราโต้ตอบด้วยเสื้อผ้าและวิธีการนำเสนอเสื้อผ้าอย่างไรในที่สาธารณะ (Rudd & Lennon, 2001) หลายคนใช้เสื้อผ้าในการเข้าสังคมและสร้างตัวตนของตัวเอง (Entwistle, 2000; Cash & Pruzinsky, 2002)

เสื้อผ้านั้นมีความสำคัญต่อการส่งเสริมบุคลิกตัวเอง ถ้าคุณในเชิงบวกแล้ว เสื้อมีส่วนทำให้เกิดความรู้สึกยอมรับในตัวเองและความภาคภูมิใจในตัวเอง การเลือกเสื้อผ้าของแต่ละบุคคลเป็นภาพสะท้อนว่ารู้สึกอย่างไรกับตัวเอง หรือผู้อื่นรู้สึกอย่างไรกับตัวเอง (Kwon, 1991)

จากการศึกษาอิทธิพลการรับรู้ภาพลักษณ์ทางร่างกายของตัวเอง ส่งผลต่อแต่งกายและเลือกใช้เสื้อผ้าเพื่อการสร้างตัวตนและการเข้าสังคมข้างต้น จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H₁) : รูปลักษณ์ทางร่างกายมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า (Clothing Involvement)

3.2.2 อิทธิพลของความเป็นผู้นำด้านแฟชั่นที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้าการมีส่วนร่วมเป็นการเชื่อมโยงและเกี่ยวพันกันในผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น (O'Cass, 2000). สิ่งสำคัญของแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมในเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นเป็นเรื่องของการกำหนดบทบาทของเสื้อผ้าแฟชั่นในสังคม โดยแฟชั่นเสื้อผ้านั้นเป็นการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์การบริโภคที่สำคัญของผู้บริโภค (O'Cass, 2000). และการซื้อเครื่องแต่งกายจัดเป็นกิจกรรมที่มีการมีส่วนร่วมสูง (Fairhurst et al., 1989). ซึ่งผู้นำทางด้านแฟชั่นมีบทบาทสำคัญในการแพร่กระจายของรูปแบบเสื้อผ้าในตลาด ผู้นำทางด้านแฟชั่นเป็นกลุ่มคนที่เชื่อว่าตัวเองเป็นแหล่งที่มาของข้อมูลและแหล่งคำแนะนำต่างๆให้แก่ผู้อื่น (Schrank, 1970)

จากการศึกษาอิทธิพลของความเป็นผู้นำด้านแฟชั่นและการมีส่วนร่วมข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยมองว่าผู้นำทางด้านแฟชั่นเป็นเหมือนผู้ริเริ่มและผู้นำความคิด และเป็นผู้สร้างเรื่องราวในโลกแฟชั่นให้ผู้อื่นได้ติดตาม ดังนั้นกลุ่มคนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มแรกที่จะเข้าถึงแฟชั่นเสื้อผ้าใหม่ๆก่อนผู้อื่นอยู่เสมอ จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 (H₂) : ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่นมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า (Clothing Involvement)

3.2.3 อิทธิพลของภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า

Wang Meng (2007) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “THE U.S. PLUS-SIZE FEMALE CONSUMER: SELF-ERCEPTION, CLOTHING INVOLVEMENT, AND THE IMPORTANCE OF STORE ATTRIBUTES” จากผลการวิจัย พบว่า ระดับของ Clothing Involvement ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพสินค้า ราคาสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความกระตือรือร้นของพนักงานขาย และการจัดวางร้านค้า แตกต่างกัน และปัจจัยที่คนอ้วนให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ พื้นที่ในร้านกว้างขวาง การมีห้องลองเสื้อผ้า คุณภาพเสื้อผ้าและการช่วยเหลือของพนักงานขาย และ (Fairhurst et al. ,1989) พบว่าความแตกต่างของแต่ละบุคคลและการมีส่วนร่วมในเรื่องของแฟชั่นมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ทางร้านค้าที่ประกอบคุณสมบัตินี้ : การแบ่งประเภทสินค้า, คุณภาพของสินค้า, ความคุ้มค่าของเงิน, ชื่อแบรนด์ของสินค้า, ความหลากหลายของบริการ, ข้อมูลการขายที่เพียงพอ, และร้านค้าที่มีสินค้าแฟชั่นที่ทันสมัย

จากการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของร้านค้าและการเชื่อมโยงต่อการมีส่วนร่วมต่อการเลือกเสื้อผ้าแล้ว จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (H₃) : ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกเสื้อผ้า(Clothing Involvement)

3.3 การเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผ่าน 2 ทาง คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่แจกให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆและผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่เก็บข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire)

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชายและผู้หญิง ช่วงอายุ 25 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผ่านทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ ให้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ ซึ่งมีทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 แหล่งคือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิและแหล่งข้อมูลปฐมภูมิโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ข้อมูลจากการรวบรวมเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารวิชาการ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลจากการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิโดยการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องและผลการศึกษาดังกล่าว โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นคำถามแบบ Norminal Scale และ Ordinal scale โดยเป็นแบบทดสอบปลายปิด (Closed-End Question) สามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น มีจำนวน 4 ข้อดังต่อไปนี้

1. เพศ ใช้วัดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Norminal Scale)
2. อายุ ใช้วัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. การศึกษา ใช้วัดระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
4. รายได้ ใช้วัดระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางร่างกาย (Body Self Image) เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้แบบทดสอบแบบ Rating scale 7 ระดับ ตามมาตรวัดแบบ มาตรวัดแบบลิเคอร์ท ในการวัดระดับความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์ทางร่างกายของตัวเอง ตั้งแต่ 1-7 (1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2=ไม่เห็นด้วย, 3=ไม่เห็นด้วยนิดหน่อย, 4=เห็นปานกลาง, 5=เห็นด้วยนิดหน่อย, 6=เห็นด้วย, 7=เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น (Fashion Opinion Leadership) เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้แบบทดสอบแบบ Rating scale 7 ระดับ ตามมาตรวัดแบบ มาตรวัดแบบลิเคอร์ท ในการวัดระดับความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์ทางร่างกายของตัวเอง ตั้งแต่ 1-7 (1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2=ไม่เห็นด้วย, 3=ไม่เห็นด้วยนิดหน่อย, 4=เห็นปานกลาง, 5=เห็นด้วยนิดหน่อย, 6=เห็นด้วย, 7=เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านค้า (Store Attributes) เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้แบบทดสอบแบบ Rating scale 7 ระดับ ตามมาตรวัดแบบ มาตรวัดแบบลิเคอร์ท ในการวัดระดับความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์ทางร่างกายของตัวเอง ตั้งแต่ 1-7 (1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2=ไม่เห็นด้วย, 3=ไม่เห็นด้วยนิดหน่อย, 4=เห็นปานกลาง, 5=เห็นด้วยนิดหน่อย, 6=เห็นด้วย, 7=เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเกี่ยวพันกับเสื้อผ้า (Clothing Involvement) เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้แบบทดสอบแบบ Rating scale 7 ระดับ ตามมาตรวัดแบบ มาตรวัดแบบลิเคอร์ท ในการวัดระดับความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์ทางร่างกายของตัวเอง ตั้งแต่ 1-7 (1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2=ไม่เห็นด้วย, 3=ไม่เห็นด้วยนิดหน่อย, 4=เห็นปานกลาง, 5=เห็นด้วยนิดหน่อย, 6=เห็นด้วย, 7=เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังแบบสอบถามคืนมา ผู้วิจัยได้จัดกระทำ และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบจำนวนและความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. การประมวลผลข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ลงทะเบียนตามที่กำหนดไว้ไปประมวลผล โดยการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

3. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยการใช้สถิติเชิงบรรยาย โดยคำนวณหาค่าร้อยละ เพื่ออธิบาย ข้อมูลทั่วไป

4. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) โดยการพิจารณาทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์นี้ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นี้จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.0 ถึง +1.0

5. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปแบบของการทำนาย เป็นสถิติวิเคราะห์ที่ใช้เพื่อศึกษาความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรสองตัวแปร ที่เป็นตัวแปรเมตริก โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในความเป็นจริงอาจเป็นความสัมพันธ์ทางเดียวหรือความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ หรือความสัมพันธ์สองทาง หรือไม่มีความสัมพันธ์ หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์จะทำให้ทราบ

ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวแปรรวม 4 ประการ คือ

- 1) มีความสัมพันธ์กันจริงหรือไม่
- 2) ขนาดความสัมพันธ์มากที่เกี่ยวข้อง
- 3) ทิศทางความสัมพันธ์เป็นแบบสอดคล้องกันหรือแบบผกผัน
- 4) ความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรทั้งสองมีมากน้อยเท่าไร



บทที่ 4

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 422 ชุด เป็นเวลา 1 เดือน พบว่ามีข้อมูลสมบูรณ์ทั้งสิ้น 412 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ (Response Rate) คิดเป็นร้อยละ 98 โดยเป็นการทำแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

4.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยขึ้นต่อเดือน จึงสามารถแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1.1 : ความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

	ข้อมูลประชากรศาสตร์	ความถี่(จำนวน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	175	42.48
	หญิง	237	57.52
อายุ	18-24 ปี	8	1.94
	25-31 ปี	165	40.05
	32-38 ปี	151	36.65
	39-45 ปี	64	15.53
	มากกว่า 45 ปี	24	5.83
การศึกษา	มัธยมศึกษา	7	1.70
	ปริญญาตรี	261	63.35
	ปริญญาโท	132	32.04
	ปริญญาเอก	12	2.91

ตารางที่ 4.1.1 : ความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ข้อมูลประชากรศาสตร์		ความถี่(จำนวน)	ร้อยละ	
อาชีพ	ข้าราชการ-พนักงานของรัฐ	50	12.14	
	อาจารย์มหาวิทยาลัย	20	4.85	
	นักเรียน นักศึกษา	3	0.73	
	พนักงานบริษัทเอกชน	261	63.35	
	ธุรกิจส่วนตัว	53	12.86	
	อื่นๆ	25	6.07	
รายได้ส่วนตัว	มากกว่า 20,000 บาท	38	9.22	
	เฉลี่ยต่อเดือน	20,001-30,000 บาท	94	22.82
		30,001-40,000 บาท	103	25.00
		40,001-50,000 บาท	54	13.11
		50,001-60,000 บาท	25	6.07
		60,001-70,000 บาท	26	6.31
		มากกว่า 70,001	72	17.48
จังหวัด	กรุงเทพมหานคร	315	76.46	
	นครปฐม	7	1.70	
	นนทบุรี	59	14.32	
	ปทุมธานี	14	3.40	
	สมุทรปราการ	11	2.67	
	สมุทรสาคร	6	1.46	

จากตารางที่ 4.1.1 การวิเคราะห์ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ โดยจำแนกตามประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 422 คน รายละเอียดดังนี้

4.1.1.1 เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 57.52 และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 42.48

4.1.1.2 อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุตั้งแต่ 25-31 ปีขึ้นไปจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.05 รองลงมาคือ อายุ 32-38 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 36.65% และช่วงอายุ 39-45 ปี จำนวน 64 คิดเป็นร้อยละ 15.53 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไปจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 และช่วงอายุ 18-24 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.94 ตามลำดับ

4.1.1.3 การศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 63.35 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ระดับปริญญาเอก 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.91 และมัธยมศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

4.1.1.4 อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 63.35 รองลงมามีธุรกิจส่วนตัว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.86 มีอาชีพข้าราชการ-พนักงานรัฐ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 12.14 มีอาชีพอื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.07 มีอาชีพเป็นอาจารย์มหาวิทยาลัย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.85 สุดท้ายเป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.73

4.1.1.5 ระบายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 9.22 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.82 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 70,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.48 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.07 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.22 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 60,001-70,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.31 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001-60,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.07

4.1.1.6 จังหวัดที่อยู่อาศัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมีผู้ทำแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มากที่สุด จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 76.46 รองลงมาคือจังหวัดนนทบุรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.32 ผู้ที่อาศัยในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 14 คน

คิดเป็นร้อยละ 3.40 ผู้ที่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.67 ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 และผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.46

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางร่างกาย (Body Self Image)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า โดยมีคำถามทั้งหมด 26 คำถาม ซึ่งสามารถแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4.2.1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตัวเอง

อิทธิพลของภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
1. ฉันคิดว่าร่างกายของฉันไม่น่าดึงดูด	3.45	1.56	ปานกลาง
2. ร่างกายจะทำงานได้ดีก็ขึ้นอยู่กับว่าฉันรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับร่างกายของตัวเอง	5.27	1.57	มาก
3. การมีร่างกายที่สมส่วนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉัน	5.68	1.33	มาก
4. ระดับความฟิต (สมรรถภาพทางกาย) โดยรวมของฉันอยู่ในระดับสูง	4.27	1.27	ปานกลาง
5. ฉันเปรียบเทียบร่างกายของฉันกับคนที่ฉันสนิท (เพื่อน,ญาติ ฯลฯ)	3.62	1.82	ปานกลาง
6. ฉันมีความคิดเรื่องความต้องการอยากสูงอยู่บ่อยๆ	3.54	1.98	ปานกลาง
7. เมื่อใส่เสื้อผ้าแล้วฉันคิดว่าร่างกายของฉันดูอ้วน	4.22	1.93	มาก
8. ร่างกายที่เปลี่ยนแปลงของฉันทำให้ฉันรู้สึกเศร้า	3.11	1.85	ปานกลาง
9. ฉันใส่ใจใบหน้าและเส้นผมของฉันอย่างมากเพื่อที่ฉันจะดูดี	5	1.56	มาก
10. เมื่อใส่เสื้อผ้าแล้วฉันรู้สึกว่าตัวเองดูดี	5	1.26	มาก
รวม	4.38	1.57	ปานกลาง

ตาราง 4.2.1 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตัวเอง (ต่อ)

อิทธิพลของภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง ที่ส่งผลต่อ	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
การมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า			
11. ฉันรู้สึกดีขึ้นกับร่างกายตัวเองเมื่อฉันมีสุขภาพดี	6.34	0.95	มาก
12. ขนาดร่างกายมีความสำคัญกับฉัน	5.48	1.43	มาก
13. ร่างกายของฉันสุขภาพดี	4.98	1.32	ปานกลาง
14. การอยู่กับคนที่ดูดีทำให้ฉันรู้สึกไม่ดีกับร่างกายของฉัน	3.03	1.68	ปานกลาง
15. ฉันคาดหวังว่าฉันจะมีรูปร่างสูงกว่าที่เคยเป็น	3.43	1.93	ปานกลาง
16. ฉันรู้สึกหาคู่เกี่ยวกับร่างกายของฉัน	2.55	1.69	น้อย
17. ปกติแล้วฉันเป็นคนแต่งตัวดี	4.72	1.26	ปานกลาง
18. ร่างกายของฉันดูดี	4.45	1.29	ปานกลาง
19. วิธีที่ฉันจะรู้สึกดีขึ้นกับร่างกายของตัวเองเมื่อฉัน ออกกำลังกายเป็นประจำ	5.61	1.3	มาก
20. ฉันให้ความสำคัญกับขนาดขาของตัวเองว่ามันจะดูดี อย่างไร	4.22	1.68	ปานกลาง
21. ร่างกายของฉันได้สัดส่วน	4.06	1.41	ปานกลาง
22. ฉันตระหนักถึงร่างกายของตัวเองมากขึ้นเมื่ออยู่ใน สถานการณ์ที่ต้องพบปะผู้คน	5.23	1.38	มาก
23. ถ้าฉันมีรูปร่างที่สูงขึ้นกว่าปัจจุบัน ฉันจะชอบร่างกาย ตัวเองมากขึ้น	4.17	2.03	ปานกลาง
24. ฉันหวังว่าฉันจะผอมลง	5.07	1.95	มาก
25. ในแต่ละวันส่วนใหญ่ฉันรู้สึกไม่พอใจเกี่ยวกับร่างกาย ของตัวเอง	3.21	1.77	ปานกลาง
26. ฉันใช้เวลาในการทำให้ภาพลักษณ์ของฉันดูน่าสนใจ ยิ่งขึ้น	4.25	1.57	มาก
รวม	4.38	1.57	ปานกลาง

จากตาราง 4.2.1 พบว่าโดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ทางร่างกายของตัวเองในระดับปานกลางค่อนข้างไปทางมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 เมื่อพิจารณารายตัววัดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อร่างกายตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นร่างกายส่วนบนหรือส่วนล่าง การใส่ใจในใบหน้าและเส้นผม การที่ร่างกายของตัวเองสุขภาพดี ขนาดของรูปร่างตัวเอง หรือแม้แต่การสวมใส่เสื้อผ้าแล้วทำให้รู้สึกดีกับตัวเอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 5 และรู้สึกพึงพอใจต่อร่างกายของตัวเองอยู่ในระดับปานกลางถึงมากโดยสามารถดูได้จากตัววัด เช่น ความหุดหู่ที่มีต่อร่างกายของตัวเอง การเปรียบเทียบร่างกายตัวเองกับผู้อื่น หรือการมองว่าร่างกายของตัวเองไม่น่าดึงดูด ซึ่งค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 4 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนยังมีความพึงพอใจในร่างกายของตัวเองเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น (Fashion Opinion Leadership)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น (Fashion Opinion Leadership) ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า โดยมีคำถามทั้งหมด 4 คำถาม ซึ่งสามารถแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4.3.1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น

อิทธิพลของความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
1. ในช่วงหกเดือนที่ผ่านมาฉันได้สามารถเล่าให้ผู้คนมากมายได้ฟังเกี่ยวกับแฟชั่นที่อัปเดตล่าสุด	3.11	1.7	ปานกลาง
2. เมื่อฉันพูดคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับแฟชั่นที่อัปเดตล่าสุด ฉันสามารถแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับมันได้อย่างมาก	3.27	1.75	ปานกลาง
3. เปรียบเทียบกันในกลุ่มเพื่อน ฉันมีโอกาสมากที่จะถูกถามเกี่ยวกับแฟชั่นใหม่	3.03	1.79	ปานกลาง
4. โดยทั่วไปแล้วฉันมักจะพูดคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับแฟชั่นที่อัปเดตล่าสุด	2.88	1.78	ปานกลาง
รวม	3.07	1.75	ปานกลาง

จากตาราง 4.3.1 พบว่าโดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่นในระดับน้อยถึงปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.07 โดยเมื่อพิจารณาในรายตัววัดคำถามส่วนใหญ่จะเป็นคำถามที่วัดเรื่องแฟชั่นที่อัปเดตในช่วงหกเดือนที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ย 3.11 การแบ่งปันข้อมูลทางแฟชั่นให้กับคนรอบข้างได้มาก มีค่าเฉลี่ย 3.27 และ โอกาสการถูกถามเกี่ยวกับแฟชั่นจากเพื่อน มีค่าเฉลี่ย 3.03 และตัววัดที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดการพูดคุยสอบถามเกี่ยวกับแฟชั่น มีค่าเฉลี่ย 2.88 ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Attributes)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Attributes) ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า โดยมีคำถามทั้งหมด 4 คำถาม ซึ่งสามารถแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4.4.1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับสำคัญของภาพลักษณ์ของร้านค้า

อิทธิพลของภาพลักษณ์ทางร้านค้า ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
1. สำคัญมากถ้าร้านมีสินค้าราคาต่ำ เมื่อเทียบกับร้านค้านอื่น ๆ	4.94	1.56	ปานกลาง
2. สำคัญมากถ้าร้านมีสินค้ามีราคาที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์	6.06	1.06	มาก
3. สำคัญมากถ้าร้านมีคุณภาพเสื้อผ้าที่ดีเมื่อเทียบกับร้านค้านอื่น ๆ	6.01	1.04	มาก
4. สำคัญมากถ้าร้านมีคุณภาพเสื้อผ้าที่ดีเมื่อเทียบกับราคา	6.09	1.06	มาก
5. สำคัญมากถ้าในร้านมีขนาดของเสื้อผ้าที่ต้องการ	6.22	1.06	มาก
6. สำคัญมากถ้าในร้านมีรูปแบบเสื้อผ้าที่หลากหลาย	5.86	1.27	มาก
7. สำคัญมากถ้าในร้านมีแบรนด์เสื้อผ้าที่มีชื่อเสียง	4.23	1.6	ปานกลาง
8. สำคัญมากถ้าในร้านมีความหลากหลายในหมวดหมู่สินค้า	5.43	1.49	มาก
รวม	5.65	1.29	มาก

ตาราง 4.4.1 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับสำคัญของภาพลักษณ์ของร้านค้า
(ต่อ)

อิทธิพลของภาพลักษณ์ทางร้านค้า ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการ เลือกใช้เสื้อผ้า	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
9. สำคัญมากถ้าพนักงานขายให้ความสนใจกับฉันโดยตรง	4.64	1.7	ปานกลาง
10. สำคัญมากถ้าพนักงานขายยินดีที่จะช่วยเหลือฉันเสมอ	5.58	1.46	มาก
11. สำคัญมากถ้าพนักงานขายมีความสุภาพ	6.36	1.02	มาก
12. สำคัญมากถ้าพนักงานขายให้บริการด้วยความรวดเร็ว และกระตือรือร้น	6.1	1.17	มาก
13. สำคัญมากถ้ามีการตกแต่งร้านอย่างสวยงามและน่า ดึงดูด	5.56	1.27	มาก
14. สำคัญมากถ้าในร้านมีการจัดวางและจัดแผนผังสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างอย่างเป็นระเบียบ และน่าดึงดูด (เคาน์เตอร์จ่ายเงิน ชั้นวาง ฯลฯ)	5.81	1.24	มาก
15. สำคัญมากถ้าในร้านมีป้ายโฆษณา และ โปรโมชันต่างๆ ของ สินค้าที่สามารถเห็นได้ชัดเจน	6.04	1.13	มาก
16. สำคัญมากถ้าในร้านมีบริการเสริมอื่นที่ให้ลูกค้าซื้อของสะดวก มากขึ้น เช่น การมี Shopping bag, แกดดาถือสินค้า เป็นต้น	5.5	1.43	มาก
รวม	5.65	1.29	มาก

จากตาราง 4.4.1 พบว่าโดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญภาพลักษณ์ทางร้านค้าค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 5.65 โดยเมื่อพิจารณารายตัววัดคำถามจะเห็นว่าเห็นว่าคุณสมบัติแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องพนักงานขายมีความสุภาพซึ่งได้คะแนนเฉลี่ยมากที่สุดถึง 6.36 รองลงมาเป็นเรื่องที่ร้านค้ามีขนาดหรือไซส์ของเสื้อผ้าตามความของลูกค้านโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 6.22 นอกเหนือจากนั้นยังมีหลายๆตัววัดคำถามสำคัญที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้าโดยมีค่าเฉลี่ยมากกว่า 6 ทั้งหมด 5 ตัววัดคำถาม คือ พนักงานขายให้บริการด้วยความรวดเร็วและกระตือรือร้นมีค่าเฉลี่ย 6.10 ร้านมีสินค้ามีราคาที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 6.06 ร้านมีคุณภาพเสื้อผ้าที่ดีเมื่อเทียบกับราคามีค่าเฉลี่ย 6.09 โปรโมชันต่างๆ

ของสินค้าที่สามารถเห็นได้ชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 6.04 และร้านมีคุณภาพเสื้อผ้าที่ดีเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 6.01

4.5 ส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า (Clothing Involvement)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า (Clothing Involvement) โดยมีคำถามทั้งหมด 8 คำถาม ซึ่งสามารถแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4.5.1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับสำคัญของส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า

ส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
1. เสื้อผ้ามีความหมายกับฉันมาก	5.18	1.3	มาก
2. ฉันมีความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าต่อเสื้อผ้า ที่ยากจะห้ามได้	3.86	1.76	ปานกลาง
3. ฉันคิดว่าเสื้อผ้าเป็นศูนย์กลางชีวิตฉัน	3.07	1.66	ปานกลาง
4. ฉันชอบคิดถึงเรื่องเสื้อผ้าบ่อยๆ	3.46	1.8	ปานกลาง
5. สำหรับฉันเสื้อผ้าที่ถูกต้องแบบเฉพาะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า	4.37	1.72	ปานกลาง
6. ฉันสนใจเรื่องเสื้อผ้าเป็นอย่างมาก	3.76	1.7	ปานกลาง
7. ฉันสามารถบอกได้ว่าเสื้อผ้าเป็นศูนย์กลางที่บ่งบอกของตัวตนของฉัน	3.92	1.71	ปานกลาง
8. ฉันรู้สึกหมกมุ่นและพัวพันเสื้อผ้าอย่างมาก	2.83	1.72	ปานกลาง
รวม	3.81	1.67	ปานกลาง

จากตาราง 4.5.1 พบว่าโดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญภาพลักษณ์ทางร้านค้าในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 โดยเมื่อพิจารณารายตัวคำถามจะเห็นว่าเสื้อผ้ามีความหมายต่อพวกเขาซึ่งได้คะแนนเฉลี่ยมากที่สุดถึง 5.18 รองลงมาเป็นเรื่องเสื้อผ้าที่ถูกต้องแบบเฉพาะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 เสื้อผ้าเป็นศูนย์กลางที่บ่งบอกของตัวตนของฉัน โดยมีค่าเฉลี่ยอันดับสามอยู่ที่ 3.92 และ มีความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าต่อเสื้อผ้า ที่ยากจะห้ามได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 มีสนใจเรื่องเสื้อผ้าเป็นอย่างมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 การ

คิดถึงเรื่องเสื้อผ้าบ่อยๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 เสื้อผ้าเป็นศูนย์กลางชีวิตมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.07 รู้สึกหมกมุ่นและพัวพันเสื้อผ้าอย่างมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 ตามลำดับ

4.6 การทดสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปร (Reliability Test)

การทดสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปร โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) ในการพิจารณา ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวถือเป็นการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของคำถามในแบบสอบถาม โดยงานวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัวแปร 8nv

1. ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรที่ใช้วัดภาพลักษณ์ทางร่างกาย (Body Self Image)
2. ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรที่ใช้วัดความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น (Fashion Opinion Leadership)
3. ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรที่ใช้วัดภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Attributes)
4. ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรที่ใช้วัดการเลือกใช้เสื้อผ้า (Clothing Involvement)

ตาราง 4.6.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร

Variables	Cronbach's Alpha
X ₁ : ภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง (Body Image)	0.83
X ₂ : ความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น (Fashion Opinion Leadership)	0.94
X ₃ : ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Attributes)	0.87
Y : การเลือกใช้เสื้อผ้า (Clothing Involvement)	0.9

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรในตารางที่ 4.6.1 พบว่าตัวแปรต้น (X) ทั้ง 3 ตัวแปร และตัวแปร (Y) มีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นค่าขั้นต่ำที่ยอมรับได้ในการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปร (Cronbach, 1951) จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปร ตัวแปรทุกตัวมีความน่าเชื่อถือเพียงพอสำหรับการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ตัวแปรอิสระ (X) 3 ตัวแปร คือ ภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง (Body Image) (X_1) , ความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น (Fashion Opinion Leadership) (X_2) และภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Attributes) (X_3) ในการพยากรณ์ตัวแปรตาม (Y) คือการมีส่วนร่วมในการเลือกเสื้อผ้า พบว่า โมเดลการถดถอยมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F= 143.72, P < 0.001$) โดยค่า R Square = 0.72 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 72

ตารางที่ 4.7.1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

Variables	B	Std. Error	Beta
Constant	-1.27	2.92	
ภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง (Body Image)	0.09	0.02	0.17
ความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น (Fashion Opinion Leadership)	0.85	0.06	0.55
ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Attributes)	0.16	0.03	0.19

* $p < 0.0001$

จากตารางที่ 4.7.1 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัวแปร คือ ภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง (Body Image), ความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น (Fashion Opinion Leadership) และภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Attributes) จะเห็นว่า ความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่นมีอิทธิพลมากที่สุดจากทั้ง 2 ตัวแปรสามารถสรุปเป็นสมการถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

$$Y = (-1.27) + (0.09 X_1) + (0.85 X_2) + (0.16 X_3)$$

ตารางที่ 4.7.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
	สมมติฐาน
H1 รูปลักษณ์ทางร่างกายมีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพันกับเสื้อผ้า (Clothing Involvement)	สนับสนุน
H2 ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่นมีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพันกับเสื้อผ้า (Clothing Involvement)	สนับสนุน
H3 ลักษณะของร้านมีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพันกับเสื้อผ้า (Clothing Involvement)	สนับสนุน

จึงสามารถสรุปผลได้ว่าตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัวแปร ส่งผลเชิงบวกต่อตัวแปรตามคือ การมีส่วนร่วมต่อการเลือกใช้เสื้อผ้า (Clothing Involvement) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ทางร่างกาย และภาพลักษณ์ของร้านค้า ตามลำดับ



บทที่ 5

การอภิปรายและสรุปผล

บทนี้จะกล่าวถึงการอภิปรายถึงประเด็นสำคัญต่างๆที่เกิดขึ้นในงานวิจัย ตลอดจน การนำเสนอผลงานวิจัยนี้ไปใช้ในเชิงทฤษฎีและเชิงประยุกต์ นอกจากนี้ ยังนำเสนอข้อจำกัดของงานวิจัย และข้อเสนอแนะของงานวิจัย เพื่อเป็นโอกาสที่ดีในการศึกษาครั้งต่อไป โดยจะครอบคลุมเนื้อหา ดังต่อไปนี้

- 5.1 การอภิปรายผล
- 5.2 การนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้
- 5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

5.1 การอภิปรายผล

5.1.1 ข้อมูลเชิงพรรณนา

จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรตั้งแผนภาพที่ 5.1.1 ทำให้สามารถสรุปผลได้ว่า อิทธิพลของภาพลักษณ์ทางร่างกาย ความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น ภาพลักษณ์ของร้านค้า ส่งผลทางบวกต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า และเมื่อคูเทียบปัจจัยทั้ง 3 ตัวแปรแล้วจะเห็นว่า ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ทางร้านค้านั้นค่าจำนวนสูงที่สุดและอยู่ในระดับสูง เมื่อเทียบกับตัวแปรที่เหลือทั้ง 2 ตัวแปร และอิทธิพลทางภาพลักษณ์ทางร่างกายของตัวเองมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่าความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น แม้จะอยู่ระดับปานกลางก็ตาม

อิทธิพลของภาพลักษณ์ทางร่างกายที่ส่งผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้านั้น ทำให้เห็นว่าคนให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตัวเองเป็นอย่างมาก ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดี มักจะถูกเชื่อมโยงกับการแต่งกายอยู่เสมอ เนื่องจากเป็นสิ่งแรกที่คนจะมองเห็น อีกทั้งยังสิ่งที่แสดงออกถึงการมีตัวตนในสังคม ความรู้สึกดีและความภาคภูมิใจ โดยผลวิจัยมีความคล้ายกับ (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536:83-86) ที่ว่า บุคลิกภาพที่เหมาะสมเป็นข้อสำคัญที่สุด ในการสร้างภาพลักษณ์ เพราะจะเป็นสิ่งแรกที่กระทบกับความรู้สึกของคนส่วนใหญ่ก่อให้เกิดความประทับใจ ความนิยมเลื่อมใส นำเชื่อถือมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ การแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นลักษณะท่าที การแต่งกายที่เหมาะสมกับกาลเทศะ

อิทธิพลของความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่นส่งผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า ทำให้เห็นว่ากลุ่มผู้นำด้านแฟชั่น เนื่องจากกลุ่มผู้นำทางด้านแฟชั่นเป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนน้อยและมีความชอบที่เฉพาะเจาะจงแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คล้ายกับงานวิจัยของ (Jordan & Simpson, 2006) ที่ว่า กลุ่มผู้นำแฟชั่นจะมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับผู้ยอมรับนวัตกรรมประเภทอื่น และกลุ่มผู้นำแฟชั่นยังเป็นผู้มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ที่ซื้อแฟชั่นใหม่ๆ ในภายหลังด้วยการสวมใส่แฟชั่นใหม่ล่าสุดให้ผู้อื่นเห็นและกระจายข่าวแบบปากต่อปากเกี่ยวกับแฟชั่นให้บุคคลอื่นๆ

อิทธิพลของความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่นส่งผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า ทำให้เห็นว่าภาพลักษณ์ทางร้านค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้เสื้อผ้าโดยมีองค์ประกอบหลายๆอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ในร้าน การตกแต่งร้าน การจัดวาง ความสะดวกในการซื้อของ เป็นต้น ซึ่งวิจัยที่สนับสนุนนั้นมีความคล้ายกับงานวิจัยหลายๆงานที่ผ่านมา เช่น

Hedrick et al. (2005) เสนอว่าสภาพแวดล้อมของร้านค้าและบรรยากาศร้านค้าสามารถมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายในร้าน ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับพนักงานขายและบรรยากาศภายในร้าน

Kotler (1973) ภาพลักษณ์ทางร้านค้ามีความเกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีก ซึ่งสามารถจัดกลุ่มในแง่ของ "บรรยากาศในร้าน" และสถานที่ตั้งของร้านค้า บรรยากาศในร้าน รวมถึงสี แสง พนักงานขาย เสียงเพลง และอื่นๆ เป็นบริบทโดยรวมที่ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกเข้าร้านและเลือกซื้อสินค้า

ค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้น



ภาพ 5.1.1 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้น

5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยมีตัวแปรต้น คือ ภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง, ความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น และภาพลักษณ์ของร้านค้า ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า พบว่า สมมติฐานทั้ง 2 ข้อได้รับการสนับสนุน กล่าวคือ ภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง, ความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น และภาพลักษณ์ของร้านค้า มีผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.2.1 อิทธิพลภาพลักษณ์ทางร่างกายของตัวเอง (Body Image) ต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า

ภาพลักษณ์ทางร่างกายของตัวเอง (Body Image) มีผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า คือ การรับรู้ทัศนคติต่อร่างกาย ผู้วิจัยสามารถจำแนกออกเป็น 3 ด้านใหญ่ๆ

1. ด้านอารมณ์ความรู้สึก คือ ความรู้สึกที่มีต่อร่างกายของตัวเอง เช่น รู้สึกว่าตัวเองอ้วน ผอม สูงหรือต่ำ ความรู้สึกมีเสน่ห์ดึงดูดใจ ความรู้สึกดีร่างกายตัวเอง หรือหดหู่เมื่อมองดู
2. ด้านการรับรู้ คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ทางร่างกายของตัวเอง เช่น การรับรู้ถึงสรรณภาพร่างกาย (ระดับความฟิต) ความสมส่วนในร่างกาย การให้บทบาทและความสำคัญต่อร่างกายตัวเองร่างกายตัวเอง
3. ด้านพฤติกรรม คือ การมีพฤติกรรมหรือการปฏิบัติเพื่อตอบสนองต่อภาพลักษณ์ทางร่างกาย เช่น การตระหนักเรื่องภาพลักษณ์เมื่อออกไปพบปะผู้คน การใช้เวลามากเพื่อทำให้ตัวเองดูดี การเปรียบเทียบร่างกายของตัวเองกับคนใกล้ตัว หรือการคาดหวังต่อภาพลักษณ์ตัวเองให้ดีขึ้น

ซึ่งถ้าดูจากผลวิจัยแล้วทัศนคติด้านความรู้สึก การรับรู้ และพฤติกรรม มีความเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า นอกจากนี้เสื้อผ้าถือเป็นเครื่องนุ่มห่ม เครื่องแต่งกายที่ใช้ในชีวิตประจำวันแล้ว ยังถือเป็นองค์ประกอบหลักในการช่วยเสริมบุคลิกภาพอำพรางส่วนที่บกพร่องให้แก่ผู้สวมใส่ได้เพราะผู้ที่แต่งกายดีทำให้ดูสง่างาม และยังตอบสนองความพึงพอใจต่อตนเองอีกด้วย ซึ่ง

5.1.2.2 อิทธิพลความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น (Fashion Opinion Leadership) ต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้าความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น (Fashion Opinion Leadership)) มีผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า คือ กลุ่มที่มีความสนใจด้านการแต่งกาย และแฟชั่น โดยเฉพาะ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ชื่นชอบการอัปเดตเทรนด์ใหม่ๆ ผ่านทางสื่อต่างๆ

ไม่ว่าจะเป็น Social Media นิติศาสตร์แพชชั่น ทีวี รวมถึงการวางแผนความคิดเรื่องการแต่งกายเป็นชีวิตจิตใจ อีกทั้งยังเป็นผู้ที่บอกเล่าข้อมูลต่างๆ อัปเดตเทรนด์เสื้อผ้าให้กับผู้อื่นอีกด้วย

จากผลงานวิจัยพบว่าระดับคะแนนเฉลี่ยจะไม่สูงมากนักแต่พฤติกรรมและทัศนคติของคนกลุ่มนี้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าเป็นอย่างมาก กล่าวคือกลุ่มคนกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มเฉพาะเจาะจงไม่สามารถเห็นได้ทั่วไปตามชีวิตประจำวัน ซึ่งปัจจุบันเราสามารถสังเกตเห็นชัดเจนจากผู้มีชื่อเสียง พวกบล็อกเกอร์ แพชชั่นดีไซเนอร์ เป็นต้น และผู้นำด้านแฟชั่นแน่นอนว่าจะต้องมีเรื่องเสื้อผ้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเพราะเสื้อผ้าเป็นเหมือนการแสดงออก และการแสดงความ

เป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ

5.1.2.3 อิทธิพลภาพลักษณ์ทางร้านค้า (Store Attributes) ต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า

ความเป็นภาพลักษณ์ทางร้านค้า (Store Attributes) มีผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า คือ บรรยากาศของร้านค้าถือว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่จะสามารถส่งเสริมด้านการขายได้ในอันดับต้นๆ เลยก็ว่าได้ ยังมีองค์ประกอบภาพในร้านค้าอีกมากมายที่ช่วยส่งเสริม และยกระดับ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ผู้วิจัยสามารถจำแนกปัจจัยที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าได้ 2 ปัจจัยใหญ่ๆ คือ

1. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น แสง สี การตกแต่งภายใน เสียงดนตรี ป้ายโฆษณา สินค้าที่อยู่ภายในร้าน เคาท์เตอร์ พนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น
2. จับต้องไม่ได้ เช่น ความสะอาดสบาย การบริการของร้านค้า ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน เป็นต้น

หากดูจากผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ทางร้านค้า (Store Attributes) มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างสูง สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถอ้างอิงจากงานวิจัยต่างๆ ที่คนได้ทำการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคใช้ภาพลักษณ์ร้านค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจในการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีก (Varley, 2005). มุ่งองค์ประกอบพื้นฐานของภาพลักษณ์ทางร้านค้า (เช่น สินค้า สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน การบริการ บรรยากาศและอื่น ๆ) ซึ่งผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร้านค้าได้รับการยอมรับและได้ผลอย่างมาก (Martineau, 1958; James et al, 1976; Peter and Olson, 1990). ภาพลักษณ์ของร้านค้าถูกพบว่ามีส่วนการเชื่อมโยงกับในเรื่องของความภักดีและการตัดสินใจซื้อ (Assael, 1992; Wong and Yu, 2003) เป็นต้น ที่สำคัญภาพลักษณ์ทางร้านค้าส่งผลทางบวกต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า เนื่องจากการมีปัจจัยหลายๆอย่าง

กล่าวมาข้างต้นส่งเสริมให้เกิดการซื้อขาย รวมถึงการที่ร้านค้ามีรูปแบบ ไซส์ของเสื้อผ้าที่เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้า

5.2 การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์

ปัจจุบันธุรกิจขายเสื้อผ้านั้นมีการเติบโตและการแข่งขันสูงมากในตลาด เนื่องจากมีความหลากหลายในด้านต่างๆของสินค้าประเภทนี้ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ คุณภาพ ราคา การออกแบบ การสื่อสารใน ช่องทางที่มีอยู่มากมาย จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่แต่ละแบรนด์จะต้องดึงความเป็นตัวตน ความโดดเด่นเฉพาะของแต่ละแบรนด์ เพื่อที่จะสามารถมีกำลังแข่งขันเพื่อส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้น และประสบความสำเร็จ จากผลการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น และภาพลักษณ์ของร้านค้า ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อผู้ทำธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้อง ดังนี้

5.2.1 ประยุกต์ใช้กับธุรกิจด้านการตลาด

ด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

การสื่อสารถือเป็นปัจจัยหลักของการสร้างแบรนด์เป็นอย่างมาก ลูกค้าจะจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้นผ่านเรื่องราว และสิ่งที่สื่อสารออกไป ต้องมีการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของสินค้าคืออะไร และนำจุดแข็งมาสร้างเป็นเรื่องราวออกมา การสื่อสารไม่ได้มีแค่การสื่อสารในแง่ของเรื่องราวของแบรนด์อย่างเดียว แต่สามารถสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้ และควรมีวางแผนการการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำและชัดเจน

1. จากผลงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ทางร่างกายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้านั้นมีผลเชิงบวกนั้นทำให้ทราบถึงทัศนคติของคนในด้านความพึงพอใจต่อร่างกายของตัวเอง แบรนด์ควรมีการใช้กลยุทธ์โดยความสำคัญกับการสร้างคุณค่า ซึ่งเป็นคุณค่าที่ส่งผ่านจากแบรนด์สู่ตัวลูกค้าเอง เช่น การสนับสนุนเรื่องการพัฒนาตัวเอง การยึดมั่นในจุดยืน เสริมสร้างความมั่นใจและการเห็นคุณค่าในตัวเอง เป็นต้น

2. การสื่อสารสำหรับกลุ่ม Niche Market หรือในที่นี่สามารถหมายถึงกลุ่มผู้นำทางด้านแฟชั่น ซึ่งกลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง ความชื่นชอบ และไลฟ์สไตล์ที่มีความหลากหลาย ดังนั้นการสื่อสารก็ควรเป็นเรื่องการอัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นต่างๆที่ใหม่อยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นทั้งในไทยหรือต่างประเทศ โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านแฟชั่น ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์แฟชั่น นิติศาสตร์แฟชั่น

3. มีการสร้าง Community สำหรับกลุ่มคนที่มีความชอบสไตล์การแต่งตัวหรือรสนิยมความชอบแฟชั่นเสื้อผ้าที่คล้ายกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แชร์ประสบการณ์ และแนะนำสินค้าจากแบรนด์ เพื่อที่สร้างความแข็งแรงของแบรนด์ และการพูดถึงให้กับแบรนด์ อีกทั้งยังสามารถหาจุดบกพร่องของสินค้า และนำพัฒนาสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้อีกด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์

มุ่งเน้นเรื่องการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ โดยปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพและรูปลักษณ์ที่ดีขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับราคา เพื่อสร้างความแตกต่างแนวความคิดทางการตลาดแบบนี้จะยึดหลักว่าผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในสินค้าที่มีคุณภาพและรูปลักษณ์ที่ดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับราคาจึงต้องปรับปรุงคุณภาพและพัฒนาให้ดีกว่าคู่แข่ง

1. แบรนด์ต้องให้ความสำคัญกับการผลิตเสื้อผ้าที่อิงตามกระแสแฟชั่น เสื้อผ้าที่อัปเดตแฟชั่นตามเทรนด์ตามเทศกาล ตามฤดูกาลต่างๆ ทั้งตามยุคสมัย

2. มุ่งเน้นเสื้อผ้ามีสไตล์แบบเฉพาะบุคคลที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์และตัวตนของบุคคลที่ซื้อ เสื้อผ้าที่มีความโดดเด่นแตกต่าง มีดีไซน์สวยงามไม่ซ้ำใคร

3. สร้างความหลากหลายสินค้าโดยไม่ยึดติดแค่คนบางกลุ่มเท่านั้น เช่น ควรมีเสื้อผ้าที่มีเจดสีหลากหลายเหมาะกับคนทุกสีผิว มีขนาดเสื้อผ้าที่หลากหลายไซส์ ที่ไม่ได้จำกัดแค่คนที่รูปร่างสมส่วนเท่านั้น แต่ควรมีเพื่อให้ลูกค้าที่มีรูปร่างสูง ต่ำ อ้วนท้วม หรือผอมแห้ง ได้สามารถมีตัวเลือกได้ด้วย

ด้านสถานที่ร้านค้า

จะเห็นได้จากผลการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของร้านค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแล้ว สำหรับผู้ประกอบการที่มีหน้าร้านควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับร้านค้าดังนี้

1. ในร้านควรการปรับแต่งภาพลักษณ์หน้าร้านให้สวยงามน่าดึงดูด โดยใช้โทนสีไฟที่ระดับตกแต่งให้เข้ากับสไตล์ของร้าน

2. ในร้านควรมีการจัดแต่งที่แขวนเสื้อผ้าเป็นระเบียบเรียบร้อย สามารถหยิบจับได้ง่าย ไม่ต่ำ ไม่สูงเกินไป ให้อยู่ในระดับสายตามองเห็นของลูกค้า

3. ในร้านควรมีการป้ายราคาติดไว้กับเสื้อผ้าแต่ละประเภทให้ชัดเจน และรวมถึงป้ายโปรโมชันที่ชัดเจนและมองเห็นง่าย

4. ในร้านควรมีพื้นที่สำหรับการนั่งพัก และพื้นที่ในการลองชุดที่เพียงพอต่อปริมาณลูกค้า
5. มีบริการชำระเงินที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเงินสด บัตรเครดิต QR Code หรือแม้แต่การชำระเงินผ่าน Wallet ต่างๆ

ด้านการบริการ

นอกจากปัจจัยที่จับต้องได้ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้าแล้ว ปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ก็ยังถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเช่นกัน โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องการคัดเลือกพนักงานขายที่มีใจรักในงานบริการเพื่อดูแลลูกค้าโดยเฉพาะ
2. มีการฝึกฝนพนักงานเรื่องการให้บริการที่ดี เช่น มีความยิ้มแย้มแจ่มใจ มีเต็มใจและกระตือรือร้นในการดูแลลูกค้า และการเทรนพนักงานเรื่องการให้ข้อมูลลูกค้าอย่างถูกต้องและครบถ้วน
3. มีการฝึกฝนพนักงานให้สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะได้หากมีลูกค้าโวยวาย หรือแสดงความไม่พอใจ
4. ร้านค้าควรมีบริการหลังการขาย หรือสามารถคืนเงินได้หากสินค้ามีความบกพร่อง

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

5.3.1 ขอบเขตประชากร

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ผลการศึกษานี้จำกัดขอบเขตอิทธิพลที่ส่งผลต่อส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น จึงอาจจะเป็นข้อจำกัดที่ไม่สามารถนำผลการวิจัยไป อ้างอิงได้อย่างกว้างขวางกับคนทั่วประเทศไทยได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ

5.3.2 ภูมิการศึกษา

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้มีการวัดอิทธิพลของตัวแปรในระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า เพื่อใช้ในการแบ่งกลุ่มประชากรในเชิงของกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างแม่นยำได้

5.3.3 เพศ

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้มีการวัดอิทธิพลของตัวแปรในเรื่องการแบ่งเพศชายหรือ เพศหญิง ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้าอย่างแน่ชัดนัก ทำให้ข้อมูลบางส่วนอาจจะยังไม่สามารถบ่งชี้แน่ชัดในการแบ่งกลุ่มประชากรในเชิงของกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพได้

5.3.4 วิธีการแจกแบบสอบถาม

ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ผลนั้นเป็นมาจากการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งวิธีการดังกล่าวยังมีข้อจำกัดในการควบคุมกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ มีบางกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เอาข้อมูลมาวิเคราะห์ และไม่สามารถอธิบายข้อสงสัยในคำถามของแบบสอบถามได้ ซึ่งหากได้มีการเก็บแบบสอบถามที่เป็นการสัมภาษณ์โดยตรงอาจจะชี้แจงประเด็นและอธิบายข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ทันที

5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไปในอนาคต มีดังต่อไปนี้

5.4.1 สำหรับผู้ที่มีความต้องการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต สามารถที่จะขยายขอบเขตของการศึกษาให้ครอบคลุมจังหวัดอื่นๆ ทั่วประเทศ หรืออาจจะแบ่งเป็นภูมิภาค เพื่อเป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมของแต่ละจังหวัดหรือแต่ละภูมิภาคมีปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้าแตกต่างกันอย่างไร เพื่อที่จะสามารถพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ตรงเป้าหมายและความต้องการมากขึ้น

5.4.2 สำหรับผู้ที่มีความต้องการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต เพื่อที่จะสามารถวัดอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ในเพศที่แตกต่างและการศึกษา เพื่อการแบ่งประชากรให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นและนำไปใช้เชิงของการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างแม่นยำ

5.4.3 สำหรับผู้ที่มีความต้องการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต ในเรื่องของความการมีส่วนร่วม (Involvement) เสื้อ สามารถขยายขอบเขตการศึกษาได้เพิ่มมากขึ้น อาจจะเป็นการศึกษาการมีส่วนร่วมในผู้หญิง เนื่องจากผู้หญิงมีการแต่งตัวและให้ความสำคัญกับการแต่งตัวมากกว่าผู้ชาย

5.4.4 สำหรับผู้ที่มีความต้องการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต ในเรื่องของความการมีส่วนร่วม (Involvement) ซึ่งการมีส่วนร่วมนั้นสามารถนำไปใช้กับการมีส่วนร่วมในสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากเสื้อ เช่น เครื่องประดับ ของใช้ต่างๆ เป็นต้น หรือการหาตัวแปรอื่นๆ ที่ใช้ในการ

แบ่งกลุ่ม ตัวอย่างเพื่อความชัดเจนในการวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ผลการวิจัยให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ



บทที่ 5

การอภิปรายและสรุปผล

บทนี้จะกล่าวถึงการอภิปรายถึงประเด็นสำคัญต่างๆที่เกิดขึ้นในงานวิจัย ตลอดจน การนำเสนอผลงานวิจัยนี้ไปใช้ในเชิงทฤษฎีและเชิงประยุกต์ นอกจากนี้ ยังนำเสนอข้อจำกัดของงานวิจัย และข้อเสนอแนะของงานวิจัย เพื่อเป็นโอกาสที่ดีในการศึกษาครั้งต่อไป โดยจะครอบคลุมเนื้อหา ดังต่อไปนี้

- 5.1 การอภิปรายผล
- 5.2 การนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้
- 5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

5.1 การอภิปรายผล

5.1.1 ข้อมูลเชิงพรรณนา

จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรดังแผนภาพที่ 5.1.1 ทำให้สามารถสรุปผลได้ว่า อิทธิพลของภาพลักษณ์ทางร่างกาย ความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น ภาพลักษณ์ของร้านค้า ส่งผลทางบวกต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อเสื้อผ้า และเมื่อคูเทียบปัจจัยทั้ง 3 ตัวแปรแล้วจะเห็นว่า ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ทางร้านค้านั้นค่าจำนวนสูงที่สุดและอยู่ในระดับสูง เมื่อเทียบกับตัวแปรที่เหลือทั้ง 2 ตัวแปร และอิทธิพลทางภาพลักษณ์ทางร่างกายของตัวเองมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่าความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น แม้จะอยู่ระดับปานกลางก็ตาม

อิทธิพลของภาพลักษณ์ทางร่างกายที่ส่งผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อเสื้อผ้านั้น ทำให้เห็นว่าคนให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตัวเองเป็นอย่างมาก ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดี มักจะถูกเชื่อมโยงกับการแต่งกายอยู่เสมอ เนื่องจากเป็นสิ่งแรกที่คนจะมองเห็น อีกทั้งยังสิ่งที่แสดงออกถึงการมีตัวตนในสังคม ความรู้สึกดีและความภาคภูมิใจ โดยผลวิจัยมีความคล้ายกับ (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536:83-86) ที่ว่า บุคลิกภาพที่เหมาะสมเป็นข้อสำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์ เพราะจะเป็นสิ่งแรกที่กระทบกับความรู้สึกของคนส่วนใหญ่ก่อให้เกิดความประทับใจ ความนิยมเลื่อมใส นำเชื่อถือมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ การแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นลักษณะท่าที การแต่งกายที่เหมาะสมกับกาลเทศะ

อิทธิพลของความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่นส่งผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า ทำให้เห็นว่ากลุ่มผู้นำด้านแฟชั่น เนื่องจากกลุ่มผู้นำทางด้านแฟชั่นเป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนน้อยและมีความชอบที่เฉพาะเจาะจงแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คล้ายกับงานวิจัยของ (Jordan & Simpson, 2006) ที่ว่า กลุ่มผู้นำแฟชั่นจะมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับผู้ยอมรับนวัตกรรมประเภทอื่น และกลุ่มผู้นำแฟชั่นยังเป็นผู้มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ที่ซื้อแฟชั่นใหม่ๆ ในภายหลังด้วยการสวมใส่แฟชั่นใหม่ล่าสุดให้ผู้อื่นเห็นและกระจายข่าวแบบปากต่อปากเกี่ยวกับแฟชั่นให้บุคคลอื่นๆ

อิทธิพลของความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่นส่งผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า ทำให้เห็นว่าภาพลักษณ์ทางร้านค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้เสื้อผ้าโดยมีองค์ประกอบหลายๆอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ในร้าน การตกแต่งร้าน การจัดวาง ความสะดวกในการซื้อของ เป็นต้น ซึ่งวิจัยที่สนับสนุนนั้นมีความคล้ายกับงานวิจัยหลายๆงานที่ผ่านมา เช่น

Hedrick et al. (2005) เสนอว่าสภาพแวดล้อมของร้านค้าและบรรยากาศร้านค้าสามารถมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายในร้าน ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับพนักงานขายและบรรยากาศภายในร้าน

Kotler (1973) ภาพลักษณ์ทางร้านค้ามีความเกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีก ซึ่งสามารถจัดกลุ่มในแง่ของ "บรรยากาศในร้าน" และสถานที่ตั้งของร้านค้า บรรยากาศในร้าน รวมถึงสี แสง พนักงานขาย เสียงเพลง และอื่นๆ เป็นบริบทโดยรวมที่ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกเข้าร้านและเลือกซื้อสินค้า

ค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้น



ภาพ 5.1.1 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้น

5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยมีตัวแปรต้น คือ ภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง, ความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น และภาพลักษณ์ของร้านค้า ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า พบว่า สมมติฐานทั้ง 2 ข้อได้รับการสนับสนุน กล่าวคือ ภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง, ความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น และภาพลักษณ์ของร้านค้า มีผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.2.1 อิทธิพลภาพลักษณ์ทางร่างกายของตัวเอง (Body Image) ต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า

ภาพลักษณ์ทางร่างกายของตัวเอง (Body Image) มีผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า คือ การรับรู้ทัศนคติต่อร่างกาย ผู้วิจัยสามารถจำแนกออกเป็น 3 ด้านใหญ่ๆ

1. ด้านอารมณ์ความรู้สึก คือ ความรู้สึกที่มีต่อร่างกายของตัวเอง เช่น รู้สึกว่าตัวเองอ้วน ผอม สูงหรือต่ำ ความรู้สึกมีเสน่ห์ดึงดูดใจ ความรู้สึกดีร่างกายตัวเอง หรือหดหู่เมื่อมองดู
2. ด้านการรับรู้ คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ทางร่างกายของตัวเอง เช่น การรับรู้ถึงสรรณภาพร่างกาย (ระดับความฟิต) ความสมส่วนในร่างกาย การให้บทบาทและความสำคัญต่อร่างกายตัวเองร่างกายตัวเอง
3. ด้านพฤติกรรม คือ การมีพฤติกรรมหรือการปฏิบัติเพื่อตอบสนองต่อภาพลักษณ์ทางร่างกาย เช่น การตระหนักเรื่องภาพลักษณ์เมื่อออกไปพบปะผู้คน การใช้เวลามากเพื่อทำให้ตัวเองดูดี การเปรียบเทียบร่างกายของตัวเองกับคนใกล้ตัว หรือการคาดหวังต่อภาพลักษณ์ตัวเองให้ดีขึ้น

ซึ่งถ้าดูจากผลวิจัยแล้วทัศนคติด้านความรู้สึก การรับรู้ และพฤติกรรม มีความเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า นอกจากนี้เสื้อผ้าถือเป็นเครื่องนุ่มห่ม เครื่องแต่งกายที่ใช้ในชีวิตประจำวันแล้ว ยังถือเป็นองค์ประกอบหลักในการช่วยเสริมบุคลิกภาพอำพรางส่วนที่บกพร่องให้แก่ผู้สวมใส่ได้เพราะผู้ที่แต่งกายดีทำให้ดูสง่างาม และยังตอบสนองความพึงพอใจต่อตนเองอีกด้วย ซึ่ง

5.1.2.2 อิทธิพลความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น (Fashion Opinion Leadership) ต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้าความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น (Fashion Opinion Leadership)) มีผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า คือ กลุ่มที่มีความสนใจด้านการแต่งกาย และแฟชั่น โดยเฉพาะ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ชื่นชอบการอัปเดตเทรนด์ใหม่ๆผ่านทางสื่อต่างๆ

ไม่ว่าจะเป็น Social Media นิติศาสตร์แพชชั่น ทีวี รวมถึงการวางแผนความคิดเรื่องการแต่งกายเป็นชีวิตจิตใจ อีกทั้งยังเป็นผู้ที่บอกเล่าข้อมูลต่างๆ อัปเดตเทรนด์เสื้อผ้าให้กับผู้อื่นอีกด้วย

จากผลงานวิจัยพบว่าระดับคะแนนเฉลี่ยจะไม่สูงมากนักแต่พฤติกรรมและทัศนคติของคนกลุ่มนี้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าเป็นอย่างมาก กล่าวคือกลุ่มคนกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มเฉพาะเจาะจงไม่สามารถเห็นได้ทั่วไปตามชีวิตประจำวัน ซึ่งปัจจุบันเราสามารถสังเกตเห็นชัดเจนจากผู้มีชื่อเสียง พวกบล็อกเกอร์ แพชชั่นดีไซเนอร์ เป็นต้น และผู้นำด้านแฟชั่นแน่นอนว่าจะต้องมีเรื่องเสื้อผ้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเพราะเสื้อผ้าเป็นเหมือนการแสดงออก และการแสดงความ

เป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ

5.1.2.3 อิทธิพลภาพลักษณ์ทางร้านค้า (Store Attributes) ต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า

ความเป็นภาพลักษณ์ทางร้านค้า (Store Attributes) มีผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า คือ บรรยากาศของร้านค้าถือว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่จะสามารถส่งเสริมด้านการขายได้ในอันดับต้นๆ เลยก็ว่าได้ ยังมีองค์ประกอบภาพในร้านค้าอีกมากมายที่ช่วยส่งเสริม และยกระดับ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ผู้วิจัยสามารถจำแนกปัจจัยที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าได้ 2 ปัจจัยใหญ่ๆ คือ

1. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น แสง สี การตกแต่งภายใน เสียงดนตรี ป้ายโฆษณา สินค้าที่อยู่ภายในร้าน เคาท์เตอร์ พนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น
2. จับต้องไม่ได้ เช่น ความสะอาดสบาย การบริการของร้านค้า ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน เป็นต้น

หากดูจากผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ทางร้านค้า (Store Attributes) มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างสูง สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถอ้างอิงจากงานวิจัยต่างๆ ที่คนได้ทำการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคใช้ภาพลักษณ์ร้านค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจในการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีก (Varley, 2005). มมองค์ประกอบพื้นฐานของภาพลักษณ์ทางร้านค้า (เช่น สินค้า สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน การบริการ บรรยากาศและอื่น ๆ) ซึ่งผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร้านค้าได้รับการยอมรับและได้ผลอย่างมาก (Martineau, 1958; James et al, 1976; Peter and Olson, 1990). ภาพลักษณ์ของร้านค้าถูกพบว่ามีส่วนการเชื่อมโยงกับในเรื่องของความภักดีและการตัดสินใจซื้อ (Assael, 1992; Wong and Yu, 2003) เป็นต้น ที่สำคัญภาพลักษณ์ทางร้านค้าส่งผลทางบวกต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า เนื่องจากการมีปัจจัยหลายๆอย่าง

กล่าวมาข้างต้นส่งเสริมให้เกิดการซื้อขาย รวมถึงการที่ร้านค้ามีรูปแบบ ไซส์ของเสื้อผ้าที่เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้า

5.2 การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์

ปัจจุบันธุรกิจขายเสื้อผ้านั้นมีการเติบโตและการแข่งขันสูงมากในตลาด เนื่องจากมีความหลากหลายในด้านต่างๆของสินค้าประเภทนี้ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ คุณภาพ ราคา การออกแบบ การสื่อสารใน ช่องทางที่มีอยู่มากมาย จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่แต่ละแบรนด์จะต้องดึงความเป็นตัวตน ความโดดเด่นเฉพาะของแต่ละแบรนด์ เพื่อที่จะสามารถมีกำลังแข่งขันเพื่อส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้น และประสบความสำเร็จ จากผลการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น และภาพลักษณ์ของร้านค้า ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อผู้ทำธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้อง ดังนี้

5.2.1 ประยุกต์ใช้กับธุรกิจด้านการตลาด

ด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

การสื่อสารถือเป็นปัจจัยหลักของการสร้างแบรนด์เป็นอย่างมาก ลูกค้าจะจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้นผ่านเรื่องราว และสิ่งที่สื่อสารออกไป ต้องมีการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของสินค้าคืออะไร และนำจุดแข็งมาสร้างเป็นเรื่องราวออกมา การสื่อสารไม่ได้มีแค่การสื่อสารในแง่ของเรื่องราวของแบรนด์อย่างเดียว แต่สามารถสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้ และควรมีวางแผนการการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำและชัดเจน

1. จากผลงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ทางร่างกายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้านั้นมีผลเชิงบวกนั้นทำให้ทราบถึงทัศนคติของคนในด้านความพึงพอใจต่อร่างกายของตัวเอง แบรนด์ควรมีการใช้กลยุทธ์โดยความสำคัญกับการสร้างคุณค่า ซึ่งเป็นคุณค่าที่ส่งผ่านจากแบรนด์สู่ตัวลูกค้าเอง เช่น การสนับสนุนเรื่องการพัฒนาตัวเอง การยึดมั่นในจุดยืน เสริมสร้างความมั่นใจและการเห็นคุณค่าในตัวเอง เป็นต้น

2. การสื่อสารสำหรับกลุ่ม Niche Market หรือในที่นี้สามารถหมายถึงกลุ่มผู้นำทางด้านแฟชั่น ซึ่งกลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง ความชื่นชอบ และไลฟ์สไตล์ที่มีความหลากหลาย ดังนั้นการสื่อสารก็ควรเป็นเรื่องการอัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นต่างๆที่ใหม่อยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นทั้งในไทยหรือต่างประเทศ โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านแฟชั่น ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์แฟชั่น นิติศาสตร์แฟชั่น

3. มีการสร้าง Community สำหรับกลุ่มคนที่มีความชอบสไตล์การแต่งตัวหรือรสนิยมความชอบแฟชั่นเสื้อผ้าที่คล้ายกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แชร์ประสบการณ์ และแนะนำสินค้าจากแบรนด์ เพื่อที่สร้างความแข็งแรงของแบรนด์ และการพูดถึงให้กับแบรนด์ อีกทั้งยังสามารถหาจุดบกพร่องของสินค้า และนำพัฒนาสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้อีกด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์

มุ่งเน้นเรื่องการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ โดยปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพและรูปลักษณ์ที่ดีขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับราคา เพื่อสร้างความแตกต่างแนวความคิดทางการตลาดแบบนี้จะยึดหลักว่าผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในสินค้าที่มีคุณภาพและรูปลักษณ์ที่ดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับราคาจึงต้องปรับปรุงคุณภาพและพัฒนาให้ดีกว่าคู่แข่ง

1. แบรนด์ต้องให้ความสำคัญกับการผลิตเสื้อผ้าที่อิงตามกระแสแฟชั่น เสื้อผ้าที่อัปเดตแฟชั่นตามเทรนด์ตามเทศกาล ตามฤดูกาลต่างๆ ทั้งตามยุคสมัย

2. มุ่งเน้นเสื้อผ้ามีสไตล์แบบเฉพาะบุคคลที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์และตัวตนของบุคคลที่ซื้อ เสื้อผ้าที่มีความโดดเด่นแตกต่าง มีดีไซน์สวยงามไม่ซ้ำใคร

3. สร้างความหลากหลายสินค้าโดยไม่ยึดติดแค่คนบางกลุ่มเท่านั้น เช่น ควรมีเสื้อผ้าที่มีเจดสีหลากหลายเหมาะกับคนทุกสีผิว มีขนาดเสื้อผ้าที่หลากหลายไซส์ ที่ไม่ได้จำกัดแค่คนที่รูปร่างสมส่วนเท่านั้น แต่ควรมีเพื่อให้ลูกค้าที่มีรูปร่างสูง ต่ำ อ้วนท้วม หรือผอมแห้ง ได้สามารถมีตัวเลือกได้ด้วย

ด้านสถานที่ร้านค้า

จะเห็นได้จากผลการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของร้านค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแล้ว สำหรับผู้ประกอบการที่มีหน้าร้านควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับร้านค้าดังนี้

1. ในร้านควรปรับแต่งภาพลักษณ์หน้าร้านให้สวยงามน่าดึงดูด โดยใช้โทนสีไฟที่ระดับตกแต่งให้เข้ากับสไตล์ของร้าน

2. ในร้านควรมีการจัดแต่งที่แขวนเสื้อผ้าเป็นระเบียบเรียบร้อย สามารถหยิบจับได้ง่าย ไม่ต่ำ ไม่สูงเกินไป ให้อยู่ในระดับสายตามองเห็นของลูกค้า

3. ในร้านควรมีการป้ายราคาติดไว้กับเสื้อผ้าแต่ละประเภทให้ชัดเจน และรวมถึงป้ายโปรโมชันที่ชัดเจนและมองเห็นง่าย

4. ในร้านควรมีพื้นที่สำหรับการนั่งพัก และพื้นที่ในการลองชุดที่เพียงพอต่อปริมาณลูกค้า
5. มีบริการชำระเงินที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเงินสด บัตรเครดิต QR Code หรือแม้แต่การชำระเงินผ่าน Wallet ต่างๆ

ด้านการบริการ

นอกจากปัจจัยที่จับต้องได้ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้าแล้ว ปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ก็ยังถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเช่นกัน โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องการคัดเลือกพนักงานขายที่มีใจรักในงานบริการเพื่อดูแลลูกค้าโดยเฉพาะ
2. มีการฝึกฝนพนักงานเรื่องการให้บริการที่ดี เช่น มีความยิ้มแย้มแจ่มใจ มีเต็มใจและกระตือรือร้นในการดูแลลูกค้า และการเทรนพนักงานเรื่องการให้ข้อมูลลูกค้าอย่างถูกต้องและครบถ้วน
3. มีการฝึกฝนพนักงานให้สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะได้หากมีลูกค้าโวยวาย หรือแสดงความไม่พอใจ
4. ร้านค้าควรมีบริการหลังการขาย หรือสามารถคืนเงินได้หากสินค้ามีความบกพร่อง

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

5.3.1 ขอบเขตประชากร

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ผลการศึกษานี้จำกัดขอบเขตอิทธิพลที่ส่งผลต่อส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น จึงอาจจะเป็นข้อจำกัดที่ไม่สามารถนำผลการวิจัยไป อ้างอิงได้อย่างกว้างขวางกับคนทั่วประเทศไทยได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ

5.3.2 ภูมิการศึกษา

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้มีการวัดอิทธิพลของตัวแปรในระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า เพื่อใช้ในการแบ่งกลุ่มประชากรในเชิงของกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างแม่นยำได้

5.3.3 เพศ

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้มีการวัดอิทธิพลของตัวแปรในเรื่องการแบ่งเพศชายหรือ เพศหญิง ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้าอย่างแน่ชัดนัก ทำให้ข้อมูลบางส่วนอาจจะยังไม่สามารถบ่งชี้แน่ชัดในการแบ่งกลุ่มประชากรในเชิงของกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพได้

5.3.4 วิธีการแจกแบบสอบถาม

ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ผลนั้นเป็นมาจากการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งวิธีการดังกล่าวยังมีข้อจำกัดในการควบคุมกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ มีบางกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เอาข้อมูลมาวิเคราะห์ และไม่สามารถอธิบายข้อสงสัยในคำถามของแบบสอบถามได้ ซึ่งหากได้มีการเก็บแบบสอบถามที่เป็นการสัมภาษณ์โดยตรงอาจจะชี้แจงประเด็นและอธิบายข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ทันที

5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไปในอนาคต มีดังต่อไปนี้

5.4.1 สำหรับผู้ที่มีความต้องการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต สามารถที่จะขยายขอบเขตของการศึกษาให้ครอบคลุมจังหวัดอื่นๆ ทั่วประเทศ หรืออาจจะแบ่งเป็นภูมิภาค เพื่อเป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมของแต่ละจังหวัดหรือแต่ละภูมิภาคมีปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้าแตกต่างกันอย่างไร เพื่อที่จะสามารถพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ตรงเป้าหมายและความต้องการมากขึ้น

5.4.2 สำหรับผู้ที่มีความต้องการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต เพื่อที่จะสามารถวัดอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ในเพศที่แตกต่างและการศึกษา เพื่อการแบ่งประชากรให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นและนำไปใช้เชิงของการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างแม่นยำ

5.4.3 สำหรับผู้ที่มีความต้องการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต ในเรื่องของความการมีส่วนร่วม (Involvement) เสื้อ สามารถขยายขอบเขตการศึกษาได้เพิ่มมากขึ้น อาจจะเป็นการศึกษาการมีส่วนร่วมในผู้หญิง เนื่องจากผู้หญิงมีการแต่งตัวและให้ความสำคัญกับการแต่งตัวมากกว่าผู้ชาย

5.4.4 สำหรับผู้ที่มีความต้องการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต ในเรื่องของความการมีส่วนร่วม (Involvement) ซึ่งการมีส่วนร่วมนั้นสามารถนำไปใช้กับการมีส่วนร่วมในสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากเสื้อ เช่น เครื่องประดับ ของใช้ต่างๆ เป็นต้น หรือการหาตัวแปรอื่นๆ ที่ใช้ในการ

แบ่งกลุ่ม ตัวอย่างเพื่อความชัดเจนในการวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ผลการวิจัยให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ



บรรณานุกรม

- จูลณี เทียนไทย . (2550). การเจริญเติบโตของวัยรุ่นไทยท่ามกลางกระแสความเปลี่ยนแปลงของสังคม:กรณีศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างทางเพศในการมองภาพลักษณ์รูปร่างในอุดมคติ ความไม่พึงพอใจในรูปร่างและวิธีการให้ได้มาซึ่งภาพลักษณ์รูปร่างอุดมคติที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพของวัยรุ่นไทยอายุ 16-19.กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ฉันทฐิณี สืบสุริย์กุล, รินรดา หิรัญวาณิชกุล และชญศญา รักความสุข. (2554). อิทธิพลของความไม่พึงพอใจในรูปร่างและการเห็นค่าในตนเองต่อการรับรู้ว่าคุณตาเป็นเข้าสายตาเกินจริงในวันรุ่นเพศหญิง.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์, และวาสนา จันทรวง. (2536). สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ที.พี. พรินท์. นนทบุรี ไร่เจริญ (2557). การศึกษาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เพื่องานข่าว : กรณีศึกษาแผนกข่าวภาษาลาว สำนักข่าววิทยุเอเชียเสรี สำนักงานประเทศไทย. สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). ภาพพจน์...สำคัญไฉน. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มเท็กซ์. อภิจักร์ พุกสวัสดิ์. การสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร. (2558) สืบค้นวันที่ 5 กันยายน 2561.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI), สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2554). อุตสาหกรรมสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่มในประเทศ CLMV
- Aron O'Cass (2000) An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing
- Browne, B. & Kaldenberg, D. (1997). Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement. Journal of Consumer Marketing, 14(1), 31-44.
- Cardoso, Teixeira & Santos (2016) Fashion opinion leadership, innovativeness and attitude toward advertising among Portuguese consumers.
- Dan C. Moore, MC (1988) Body Image and Eating Behavior in Adolescent Girls
- Fairhurst, A., Good, L., & Gentry, J. (1989). Fashion involvement: an instrument validation procedure. Clothing and Textiles Research Journal, 7(3), 1014.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ghosh, P., Tripathi, V., & Kumar, A. (2010). Customer Expectations of Store Attributes: A Study of Organized Retail Outlets in India. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(1), 75–87. <http://doi.org/10.1057/rlp.2009.2>
- Jordan, Y., & Simpson, M. (2006). Consumer innovativeness among female in specific fashion stores in Menlyn Shopping Center. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 34, 32-40.
- Kaul, S. (2006). Identities and Store Image Formation: A Study of Retail Consumer Store Choice Behaviour (No. 2006-10-5). Ahmedabad
- Kotler, P. (1973) Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing* 49: 48–64.
- MA, F.; SHI, H.; CHEN, L. & Luo, Y. (2012). A Theory on Fashion Consumption. *Journal of Management and Strategy*, 3(4), 84-92.
- Mitchell, Andrew A. (1979). Involvement: a potentially important mediator of consumer behavior. *Advances in consumer research*, vol. 6, ed. William H. Wilkie, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Mittal, B. (1983). Understanding the bases and effects of involvement in the consumer choice process. University Microfilms International, Ann Arbor, MI
- O' Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21, 545-76.
- Rudd, N. A. & Lennon, S. J. (2001). Body image: Linking aesthetics and social psychology of appearance. *Clothing and Textiles Research Journal*, 19(3), 121-133.
- Ruedee Pholthaweechai (2006) Eating behavior, Body Image, and self-esteem among student at Assumption University.
- Soyeon Shim, Antigone Kotsiopoulos, Diane S. Knoll (1991) Body Cathexis, Clothing Attitude, and Their Relations to Clothing and Shopping Behavior Among Male Consumer
- Sung Jin Yoo & Young Jae Chan, (2005) An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty. *Seoul Journal of Business*

บรรณานุกรม (ต่อ)

Susan L. Henry (1991) Consumers, commodities, and choices: A general model of consumer behavior

Thompson, C. J. and E. C. Hirschman (1995), Understanding the socialised body: A poststructuralist analysis of consumers' selfconceptions, body images, and self-care practices, Journal of Consumer Research, 22, 3,139-153.





ภาคผนวก

แบบสอบถาม การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น และภาพลักษณ์ของร้านค้า ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์ทางร่างกาย ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น และภาพลักษณ์ของร้านค้า ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า

โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกทั้งหมด 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1. แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2. แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางร่างกาย (Body Self Image)

ส่วนที่ 3. แบบสอบถามเกี่ยวกับความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น (Fashion Opinion Leadership)

ส่วนที่ 4. แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Attributes)

ส่วนที่ 5. แบบสอบถามเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า (Clothing Involvement)

ระยะเวลาในการทำแบบสอบถามเพียง 3-5 นาที*

- เพศ ชาย หญิง
- อายุ 18-24 ปี 25-31 ปี 32-38 ปี 39-45 ปี
 มากกว่า 45
- ระดับการศึกษาสูงสุด ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก อื่นๆ โปรดระบุ.....
- อาชีพ ข้าราชการ-พนักงานของรัฐ
 อาจารย์มหาวิทยาลัย
 นักเรียนนักศึกษา
 โปรแกรมเมอร์-IT
 ออกแบบ ดีไซน์ กราฟฟิก สิ่งพิมพ์
 วิศวกร
 เซลล์ พนักงานขาย
 พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ

รายได้ต่อเดือน

ต่ำว่า 20,000 บาท

20,001-25,000

25,001-30,000

30,001-35,000

35,001-40,000

40,001-50,000

มากกว่า 50,000

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางร่างกาย (Body Self Image) เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้แบบทดสอบแบบ Rating scale 7 ระดับ ตามมาตรวัดแบบ มาตรวัดแบบลิเคอร์ท ในการวัดระดับความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง ตั้งแต่ 1-7 (1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2=ไม่เห็นด้วย, 3=ไม่เห็นด้วยนิดหน่อย, 4=เห็นปานกลาง, 5=เห็นด้วยนิดหน่อย, 6=เห็นด้วย, 7=เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

Body Self Image	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย นิด หน่อย	เห็น เป็น กลาง	เห็น ด้วย นิด หน่อย	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	1	2	3	4	5	6	7
ฉันคิดว่าร่างกายของฉันไม่น่าดึงดูด							
ร่างกายจะทำงานได้ดีก็ขึ้นอยู่กับว่าฉันรู้สึก อย่างไรกับร่างกายของตัวเอง							
การมีร่างกายที่สมส่วนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับ ฉัน							
ระดับความฟิต (สมรรถภาพทางกาย) โดยรวมของฉันอยู่ในระดับสูง							
ฉันเปรียบเทียบร่างกายของฉันกับคนที่ฉัน สนิท (เพื่อน,ญาติ ฯลฯ)							
ฉันบ่อยครั้งต้องการที่จะสูง							

เมื่อใส่ชุดแล้วฉันคิดว่าร่างกายของฉันดูอ้วน							
ร่างกายที่เปลี่ยนแปลงของฉันทำให้ฉันรู้สึก เศร้า							
ฉันใส่ใจใบหน้าและเส้นผมของฉันอย่าง ระมัดระวังเพื่อที่ฉันจะดูดี							
เมื่อใส่ชุดแล้วฉันดูดี							
ฉันรู้สึกดีขึ้นเกี่ยวกับร่างกายของฉันเมื่อฉันมี สุขภาพดี							
ขนาดร่างกายมีความสำคัญกับฉัน							
ร่างกายของฉันสุขภาพดี							
การอยู่กับคนที่ดูดีทำให้ฉันรู้สึกไม่ดีกับ ร่างกายของฉัน							
ฉันหวังว่าฉันจะสูงแตกต่างไปจากปกติ							
ร่างกายของฉันมีน้ำหนักเกิน							
ฉันรู้สึกหดหู่เกี่ยวกับร่างกายของฉัน							
ปกติแล้วฉันเป็นคนแต่งตัวดี							
ร่างกายของฉันดูดี							
วิธีที่ฉันรู้สึกเกี่ยวกับร่างกายของฉันดีขึ้นเมื่อ ฉันออกกำลังกายเป็นประจำ							
ฉันสนใจว่าขาของฉันมีรูปร่างที่ได้อย่างไร							
ร่างกายของฉันได้สัดส่วน							
ฉันตระหนักถึงร่างกายของตัวเองมากขึ้นเมื่อ อยู่ในสถานการณ์ที่ต้องพบปะผู้คน							
ถ้าฉันมีความสูงที่แตกต่างจากนี้ ฉันจะชอบ ร่างกายตัวเองมากขึ้น							
ฉันหวังว่าฉันจะผอมลง							
ในแต่ละวันส่วนใหญ่ฉันรู้สึกไม่ดีเกี่ยวกับ ร่างกายของตัวเอง							
ฉันใช้เวลาทำให้ภาพลักษณ์ของฉันดูน่าสนใจ ยิ่งขึ้น							

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น (Fashion Opinion Leadership) เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้แบบทดสอบแบบ Rating scale 7 ระดับ ตามมาตรวัดแบบ มาตรวัดแบบลิเคอร์ท ในการวัดระดับความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์ทางร่างกายของตัวเอง ตั้งแต่ 1-7 (1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2=ไม่เห็นด้วย, 3=ไม่เห็นด้วยนิดหน่อย, 4=เห็นปานกลาง, 5=เห็นด้วยนิดหน่อย, 6=เห็นด้วย, 7=เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

Fashion Opinion Leadership	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย นิด หน่อย	เห็น เป็น กลาง	เห็น ด้วย นิด หน่อย	เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	1	2	3	4	5	6	7
ในช่วงหกเดือนที่ผ่านมาฉันได้บอกคน มากมายเกี่ยวกับแฟชั่นล่าสุด							
เมื่อนฉันพูดคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับแฟชั่นล่าสุด ฉันสามารถแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับมันได้อย่าง มาก							
เปรียบเทียบกับในกลุ่มเพื่อน ฉันมีโอกาส มากที่จะถูกถามเกี่ยวกับแฟชั่นใหม่							
โดยทั่วไปแล้วฉันมักจะพูดคุยกับเพื่อน เกี่ยวกับแฟชั่นล่าสุด							