

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับนวัตกรรมของลูกค้าในสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงที่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กับตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น ความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแฟชั่น และ ความต้องการโดดเด่นเฉพาะตัว ผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวนหนังสือแฟชั่นที่อ่าน ความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ร้าน และแหล่งหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น ความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแฟชั่น และ ความต้องการโดดเด่นเฉพาะตัว

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับนวัตกรรมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงที่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กับตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น ความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแฟชั่น และ ความต้องการโดดเด่นเฉพาะตัว

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับนวัตกรรมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวนหนังสือแฟชั่นที่อ่าน ความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ร้าน แหล่งหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงที่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
11-19 ปี	80	20.0
20-29 ปี	80	20.0
30-39 ปี	80	20.0
40-49 ปี	80	20.0
50-60 ปี	80	20.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 5 ช่วงอายุ คือ ช่วงอายุ 11-19 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และช่วงอายุ 50-60 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	46	11.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	43	10.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	97	24.3
อนุปริญญา / ปวส.	38	9.5
ปริญญาตรี	155	38.8
สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา คือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 97

คนคิดเป็นร้อยละ 24.3 ระดับประถมศึกษา มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ระดับอนุปริญญา/ปวส.มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	107	26.8
พนักงานบริษัทเอกชน	75	18.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	49	12.3
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	113	28.3
รับจ้างทั่วไป	31	7.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมา คือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน	107	26.8
5,000-10,000 บาท/เดือน	104	26.0
10,001-20,000 บาท/เดือน	99	24.8
20,001-30,000 บาท/เดือน	52	13.0
30,001-40,000 บาท/เดือน	18	4.5
มากกว่า 40,000 บาท/เดือน	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือนมากที่สุด มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ รายได้ 5,000-10,000 บาท/เดือน มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รายได้ 20,001-30,000 บาท/เดือน มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รายได้ มากกว่า 40,000 บาท/เดือน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และรายได้ 30,001-40,000 บาท/เดือน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวนหนังสือแฟชั่นที่อ่าน ความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ร้าน และแหล่งหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของตนเองโดยเฉลี่ยในหนึ่งเดือน

จำนวนเงินที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 200 บาท / เดือน	47	11.8
200 - 500 บาท / เดือน	112	28.0
501 - 1,000 บาท / เดือน	105	26.3
1,001 - 2,000 บาท / เดือน	76	19.0
2,001 - 3,000 บาท / เดือน	30	7.5
3,001 - 4,000 บาท / เดือน	14	3.5
มากกว่า 4,000 บาท / เดือน	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า โดยเฉลี่ยในหนึ่งเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของตนเองจำนวนมากที่สุด คือ 200 - 500 บาท/เดือน มีจำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ 501 - 1,000 บาท / เดือน มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 1,001 - 2,000 บาท/เดือน มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 น้อยกว่า 200 บาท/เดือน มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 2,001 - 3,000 บาท/เดือน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 มากกว่า 4,000 บาท/เดือน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ 3,001 - 4,000 บาท/เดือน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการอ่านหนังสือนิตยสารแฟชั่นโดยเฉลี่ยในหนึ่งเดือน

จำนวนนิตยสารแฟชั่นที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้อ่าน	118	29.5
1 – 2 เล่มต่อเดือน	171	42.8
3 – 4 เล่มต่อเดือน	59	14.8
มากกว่า 4 เล่มต่อเดือน	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า โดยเฉลี่ยในหนึ่งเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านหนังสือนิตยสารแฟชั่นมากที่สุด คือ 1 – 2 เล่มต่อเดือน มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาได้แก่ 'ไม่ได้อ่าน' มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อ่าน 3 – 4 เล่มต่อเดือน มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และอ่านมากกว่า 4 เล่มต่อเดือน มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยในหนึ่งเดือน

ความถี่การซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์หนึ่งหลายครั้ง	24	6.0
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	31	7.8
เดือนละ 2-3 ครั้ง	124	31.0
เดือนละ 1 ครั้ง	112	28.0
นานกว่า 1 เดือนซื้อ 1 ครั้ง	109	27.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า โดยเฉลี่ยในหนึ่งเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเดือนละ 2-3 ครั้งมากที่สุด มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ ซื้อเดือนละ 1 ครั้งมีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 นานกว่า 1 เดือนซื้อ 1 ครั้ง มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 27.3 ซัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และซัปดาห์หนึ่งหลายครั้ง มีจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือนิตยสาร	201	24.8
รายการโทรทัศน์	129	15.9
อินเทอร์เน็ต	103	12.7
ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่น	225	27.7
เพื่อน/คนรู้จัก	151	18.6
อื่นๆ	3	0.4
รวม	812	100.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ค่ารวมร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบแหล่งข้อมูลใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจำนวน 812 ราย และ อื่นๆ ได้แก่ ไม่สนใจหาข้อมูล จำนวน 3 คน

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมา คือ หนังสือ นิตยสาร มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 เพื่อน/คนรู้จัก มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 รายการโทรทัศน์ มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และจากแหล่งอื่น มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับนวัตกรรมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น ปัจจัยด้านความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแฟชั่น และ ปัจจัยด้านความต้องการโดดเด่นเฉพาะตัว

ตารางที่ 4.9 แสดงผลระดับความคิดเห็นของการรับนวัตกรรมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น (Fashion Innovativeness) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การรับนวัตกรรม สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เป็นกลุ่มแรกที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น (NI01re)	66 (16.5)	96 (24.0)	103 (25.8)	103 (25.8)	32 (8.0)	2.85 1.207	ปานกลาง แตกต่างกันมาก
ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ทันทีที่ออกใหม่ (NI02)	75 (18.8)	102 (25.5)	113 (28.3)	87 (21.8)	23 (5.8)	2.7 1.169	ปานกลาง แตกต่างกันมาก
ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยๆ (NI03re)	62 (15.5)	120 (30.0)	72 (18.0)	112 (28.0)	34 (8.5)	2.84 1.232	ปานกลาง แตกต่างกันมาก
เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบไม่เคยเห็นมาก่อน (NI04)	65 (16.3)	101 (25.3)	111 (27.8)	92 (23.0)	31 (7.8)	2.81 1.187	ปานกลาง แตกต่างกันมาก
เป็นคนแรกๆที่รู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น (NI05re)	70 (17.5)	90 (22.5)	97 (24.3)	111 (27.8)	32 (8.0)	2.86 1.228	ปานกลาง แตกต่างกันมาก
รู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าคนอื่น (NI06)	44 (11.0)	110 (27.5)	132 (33.0)	80 (20.0)	34 (8.5)	2.88 1.115	ปานกลาง แตกต่างกันมาก
	ค่าเฉลี่ยรวม					2.82	ปานกลาง

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 400 คน และการแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 เท่ากับเห็นด้วยมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับค่อนข้างเห็นด้วย 2.61-3.40 เท่ากับเฉยๆ 1.81-2.60 เท่ากับไม่ค่อยเห็นด้วย 1.00-1.80 เท่ากับไม่เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับนวัตกรรมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางหรือเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.82 และเมื่อพิจารณาจากคำถามแต่ละข้อ คำถามทุกข้อของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางหรือเฉยๆ และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีความคิดเห็นแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไปทุกข้อ

ตารางที่ 4.10 แสดงผลระดับความคิดเห็นด้านความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น (Fashion opinion leader) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
คุยกับเพื่อนเรื่องเสื้อผ้า	64	113	83	107	33	2.83	ปานกลาง
แฟชั่นบ่อยๆ (OL01re)	(16.0)	(28.3)	(20.8)	(26.8)	(8.3)	1.223	แตกต่างกันมาก
ให้ข้อมูลกับเพื่อนๆเรื่อง	62	97	117	94	30	2.83	ปานกลาง
เสื้อผ้าแฟชั่น (OL02)	(15.5)	(24.3)	(29.3)	(23.5)	(7.5)	1.172	แตกต่างกันมาก
แนะนำเสื้อผ้าแฟชั่นให้	62	109	120	78	31	2.77	ปานกลาง
คนอื่น (OL03)	(15.5)	(27.3)	(30.0)	(19.5)	(7.8)	1.161	แตกต่างกันมาก
ถูกถามเกี่ยวกับเรื่องเสื้อผ้า	58	94	117	96	35	2.89	ปานกลาง
แฟชั่นเสมอในกลุ่มเพื่อน	(14.5)	(23.5)	(29.3)	(24.0)	(8.8)	1.182	แตกต่างกันมาก
(OL04)							
เป็นคนให้มากกว่ารับ	67	119	106	80	28	2.71	ปานกลาง
ข้อมูล (OL05re)	(16.8)	(29.8)	(26.5)	(20.0)	(7.0)	1.168	แตกต่างกันมาก
	ค่าเฉลี่ยรวม					2.81	ปานกลาง

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 400 คน และการแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 เท่ากับเห็นด้วยมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับค่อนข้างเห็นด้วย 2.61-3.40 เท่ากับเฉยๆ 1.81-2.60 เท่ากับไม่ค่อยเห็นด้วย 1.00-1.80 เท่ากับไม่เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางหรือเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.81 และเมื่อพิจารณาจากคำถามแต่ละข้อ คำถามทุกข้อของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางหรือเฉยๆ และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีความคิดเห็นแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไปทุกข้อ

ตารางที่ 4.11 แสดงผลระดับความคิดเห็นด้านความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแฟชั่น (Product Involvement) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การเป็นผู้นำแฟชั่นมี ความหมายต่อตัวเองมาก (PI01)	64 (16.0)	82 (20.5)	152 (38.0)	71 (17.8)	31 (7.8)	2.81 1.140	ปานกลาง แตกต่างกันมาก
คิดถึงการมีภาพลักษณ์ ผู้นำแฟชั่น (PI02)	63 (15.8)	96 (24.0)	123 (30.8)	86 (21.5)	32 (8.0)	2.82 1.173	ปานกลาง แตกต่างกันมาก
สนใจแฟชั่นเสื้อผ้าใหม่ๆ มาก (PI03)	61 (15.3)	65 (16.3)	128 (32.0)	96 (24.0)	50 (12.5)	3.02 1.231	ปานกลาง แตกต่างกันมาก
ตัดสินใจที่ต้องซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นเสมอ (PI04)	87 (21.8)	92 (23.0)	120 (30.0)	78 (19.5)	23 (5.8)	2.65 1.184	ปานกลาง แตกต่างกันมาก
รู้สึกว่าทางเลือกซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นไม่เป็นการเสียเวลา (PI05re)	52 (13.0)	98 (24.5)	100 (25.0)	103 (25.8)	47 (11.8)	2.99 1.223	ปานกลาง แตกต่างกันมาก
รู้แหล่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นใน ราคาไม่แพง (PI06)	30 (7.5)	54 (13.5)	102 (25.5)	147 (36.8)	67 (16.8)	3.42 1.141	ค่อนข้างสูง แตกต่างกันมาก
	ค่าเฉลี่ยรวม					2.95	ปานกลาง

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 400 คน และการแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 เท่ากับเห็นด้วยมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับค่อนข้างเห็นด้วย 2.61-3.40 เท่ากับเฉยๆ 1.81-2.60 เท่ากับไม่ค่อยเห็นด้วย 1.00-1.80 เท่ากับไม่เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแฟชั่น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางหรือเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.95 และเมื่อพิจารณาจากคำถามแต่ละข้อ คำถามทุกข้อของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางหรือเฉยๆ ยกเว้นข้อ PI06 ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างสูงหรือค่อนข้างเห็นด้วย และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีความคิดเห็นแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไปทุกข้อ

ตารางที่ 4.12 แสดงผลระดับความคิดเห็นด้านความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว (Need for Uniqueness) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เป็นกลุ่มแรกที่ทดลอง เสื้อผ้าแฟชั่น (NU01)	63 (15.8)	106 (26.5)	121 (30.3)	84 (21.0)	26 (6.5)	2.76 1.145	ปานกลาง แตกต่างกันมาก
รู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น มาก (NU02)	72 (18.0)	118 (29.5)	120 (30.0)	67 (16.8)	23 (5.8)	2.63 1.130	ปานกลาง แตกต่างกันมาก
ทดลองเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ ก่อนคนอื่น (NU03)	83 (20.8)	93 (23.3)	123 (30.8)	73 (18.3)	28 (7.0)	2.68 1.193	ปานกลาง แตกต่างกันมาก
ชอบใส่เสื้อผ้าแฟชั่นที่ทำ ให้ตัวเองโดดเด่นต่างจาก คนอื่น (NU05)	20 (5.0)	78 (19.5)	142 (35.5)	107 (26.8)	53 (13.3)	3.24 1.067	ปานกลาง แตกต่างกันมาก
	ค่าเฉลี่ยรวม					2.83	ปานกลาง

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 400 คน และการแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 เท่ากับเห็นด้วยมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับค่อนข้างเห็นด้วย 2.61-3.40 เท่ากับเฉยๆ 1.81-2.60 เท่ากับไม่ค่อยเห็นด้วย 1.00-1.80 เท่ากับไม่เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางหรือเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.83 และเมื่อพิจารณาจากคำถามแต่ละข้อ คำถามทุกข้อของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางหรือเฉยๆ และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีความคิดเห็นแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไปทุกข้อ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับนวัตกรรมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงที่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กับตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น ความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแฟชั่น และ ความต้องการโดดเด่นเฉพาะตัว

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น ความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแฟชั่น และ ความต้องการโดดเด่นเฉพาะตัว

ตัวแปร	Mean	Std. Deviation	จำนวน
การรับนวัตกรรม (Innovativeness)	2.8225	.93302	400
ผู้นำด้านแฟชั่น (Fashion opinion leader)	2.8055	.91977	400
ความเกี่ยวพันกับสินค้า (Product Involvement)	2.9500	.85327	400
ความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว (Need for Uniqueness)	2.8250	.92667	400

จากตารางที่ 4.13 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ตัวแปรการรับนวัตกรรม (Innovativeness) มีค่าเฉลี่ย 2.8225 แสดงว่า มีความคิดเห็นระดับปานกลางหรือเฉยๆ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93302 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ตัวแปรผู้นำด้านแฟชั่น (Fashion opinion leader) มีค่าเฉลี่ย 2.8055 แสดงว่า มีความคิดเห็นระดับปานกลางหรือเฉยๆ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91977 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ตัวแปรความเกี่ยวพันกับสินค้า (Product Involvement) มีค่าเฉลี่ย 2.9500 มีความคิดเห็นระดับปานกลางหรือเฉยๆ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85327 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก และตัวแปรความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว (Need for Uniqueness) มีค่าเฉลี่ย 2.8250 แสดงว่า มีความคิดเห็นระดับปานกลางหรือเฉยๆ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92667 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับนวัตกรรมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นกับตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น ความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแฟชั่น และ ความต้องการโดดเด่นเฉพาะตัว

		Innovativeness	Fashion opinion leader	Product Involvement	Need for Uniqueness
Innovativeness	Pearson Correlation	1	.859(**)	.803(**)	.815(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
Fashion opinion leader	Pearson Correlation	.859(**)	1	.797(**)	.792(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
Product Involvement	Pearson Correlation	.803(**)	.797(**)	1	.788(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
Need for Uniqueness	Pearson Correlation	.815(**)	.792(**)	.788(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed), N = 400

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation analysis) พบว่าการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงที่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว คือ ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น ความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแฟชั่น และ ความต้องการโดดเด่นเฉพาะตัว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับนวัตกรรมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวนหนังสือแฟชั่นที่อ่าน ความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ร้าน และแหล่งหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงที่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Rogers (1995) ได้แบ่งกลุ่มผู้รับนวัตกรรมออกเป็น 5 กลุ่ม โดยในสังคมทั่วไปจะมีจำนวนผู้บุกเบิก (Innovator) 2.5% กลุ่มผู้นำ (Early adopter) 13.5% คนส่วนใหญ่กลุ่มแรก (Early majority) 34% คนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง (Late majority) 34% และกลุ่มล่าช้า (Laggards) 16%

ผู้ศึกษาได้ใช้คำถามเกี่ยวกับการรับนวัตกรรม ตามมาตรวัดของ Goldsmith et al. (1998) จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ จากนั้นจึงนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ยของตัวแปรการรับนวัตกรรม (Innovativeness) แล้วแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม โดยมีกลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) ซึ่งอยู่ในช่วงประมาณ 16% แรกของประชากรทั้งหมด โดยการศึกษาครั้งนี้ จะรวมกลุ่ม ผู้บุกเบิก (Innovator) และกลุ่มผู้นำ (Early adopter) จากทฤษฎีของ Rogers (1995) เข้าเป็นกลุ่มเดียวกันเพื่อที่จะทำให้มีจำนวนคนเพียงพอที่จะนำไปวิเคราะห์ t-Test ได้ ต่อมาคือ กลุ่มผู้ตาม (Follower) จะอยู่ในช่วงประมาณ 68% ตรงกลางของประชากรทั้งหมด ซึ่งรวมคนส่วนใหญ่กลุ่มแรก (Early majority) และคนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง (Late majority) เข้าเป็นกลุ่มเดียวกัน และสุดท้ายคือ กลุ่มผู้ล่าช้า (Laggards) อยู่ในช่วงประมาณ 16% ท้ายของประชากรทั้งหมด ส่วนในตาราง 4.29 - 4.31 เป็นการหากลุ่มคนที่เป็นผู้บุกเบิกจริงๆ ที่มีจำนวน 2.5% ของประชากรทั้งหมด เพื่อต้องการดูข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บุกเบิกจริงๆ กลุ่มนี้

ตารางที่ 4.15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับนวัตกรรมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มผู้บุกเบิก กลุ่มผู้ตาม และกลุ่มผู้ล่าช้า

		จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
กลุ่มผู้บุกเบิก	(Innovator)	67	16.8	4.2463	.34979
กลุ่มผู้ตาม	(Follower)	273	68.3	2.7912	.34979
กลุ่มผู้ล่าช้า	(Laggards)	60	15.0	1.3750	.23893
รวม		400	100.0		

จากตาราง 4.15 พบว่า กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) ซึ่งเป็นผู้ตอบที่อยู่ในช่วงประมาณ 16%แรกของประชากรทั้งหมด มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 มีค่าเฉลี่ย 4.2463 แสดงว่ามีระดับความคิดเห็นสูงหรือเห็นด้วยมากที่สุดต่อการรับนวัตกรรมแฟชั่น และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .34979 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

กลุ่มผู้ตาม (Follower) ซึ่งเป็นผู้ตอบที่อยู่ในช่วงประมาณ 68% ตรงกลางของประชากร มีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 มีค่าเฉลี่ย 2.7912 แสดงว่ามีระดับความคิดเห็นปานกลางหรือเฉยๆต่อการรับนวัตกรรมแฟชั่น และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .34979 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

กลุ่มผู้ล่าช้า (Laggards) ซึ่งเป็นผู้ตอบที่อยู่ในช่วงประมาณ 16% ท้ายของประชากร มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีค่าเฉลี่ย 1.3750 แสดงว่ามีระดับความคิดเห็นต่ำหรือไม่เห็นด้วยต่อการรับนวัตกรรมแฟชั่น และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .23893 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บุกเบิก ผู้ตาม และผู้ล่าหลังจำแนกตามอายุ

อายุ	ผู้บุกเบิก		ผู้ตาม		ผู้ล่าหลัง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
11-19 ปี	5	7.5	68	24.9	7	11.7
20-29 ปี	23	34.3	47	17.2	10	16.7
30-39 ปี	13	19.4	60	22.0	7	11.7
40-49 ปี	14	20.9	47	17.2	19	31.7
50-60 ปี	12	17.9	51	18.7	17	28.3
รวม	67	100.0	273	100.0	60	100.0

จากตาราง 4.16 พบว่า ผู้บุกเบิก (Innovator) มีช่วงอายุ 20-29 ปี มากที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 ช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ช่วงอายุ 50-60 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และช่วงอายุ 11-19 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตาม (Follower) มีช่วงอายุ 11-19 ปี มากที่สุด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ช่วงอายุ 20-29 ปี และ 40-49 ปี มีจำนวน 47 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และช่วงอายุ 50-60 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ตามลำดับ

และผู้ล่าหลัง (Laggards) มีช่วงอายุ 40-49 ปี มากที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 50-60 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และช่วงอายุ 11-19 ปี กับ 30-39 ปี มีจำนวนอย่างละ 7 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บุกเบิก ผู้ตาม และผู้ล่าหลังจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ผู้บุกเบิก		ผู้ตาม		ผู้ล่าหลัง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	2	3.0	38	13.9	6	10.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	1.5	36	13.2	6	10.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	13	19.4	68	24.9	16	26.7
อนุปริญญา / ปวส.	8	11.9	20	7.3	10	16.7
ปริญญาตรี	33	49.3	103	37.7	19	31.7
สูงกว่าปริญญาตรี	10	14.9	8	2.9	3	5.0
รวม	67	100.0	273	100.0	60	100.0

จากตาราง 4.17 พบว่า ผู้บุกเบิก (Innovator) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ระดับประถมศึกษา มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตาม (Follower) พบว่า มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 ระดับประถมศึกษา มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

และผู้ล่าหลัง (Laggards) พบว่า มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ระดับประถมศึกษาและระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวนอย่างละ 6 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บุกเบิก ผู้ตาม และผู้ล่าหลังจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ผู้บุกเบิก		ผู้ตาม		ผู้ล่าหลัง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	19	28.4	78	28.6	10	16.7
พนักงานบริษัทเอกชน	13	19.4	56	20.5	6	10.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11	16.4	31	11.4	7	11.7
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	21	31.3	71	26.0	21	35.0
รับจ้างทั่วไป	2	3.0	23	8.4	6	10.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1	1.5	14	5.1	10	16.7
รวม	67	100.0	273	100.0	60	100.0

จากตาราง 4.18 พบว่า ผู้บุกเบิก (Innovator) มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และมีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตาม (Follower) พบว่ากลุ่มผู้ตามเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มากที่สุด มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และพ่อบ้าน/แม่บ้านมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

และผู้ล่าหลัง (Laggards) พบว่า มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษาและพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวนอย่างละ 10 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.7 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และ พนักงานบริษัทเอกชนกับรับจ้างทั่วไป มีจำนวนอย่างละ 6 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บุกเบิก ผู้ตาม และผู้ล่าห้่งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผู้บุกเบิก		ผู้ตาม		ผู้ล่าห้่ง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน	11	16.4	82	30.0	14	23.3
5,000-10,000 บาท/เดือน	16	23.9	66	24.2	22	36.7
10,001-20,000 บาท/เดือน	17	25.4	71	26.0	11	18.3
20,001-30,000 บาท/เดือน	13	19.4	33	12.1	6	10.0
30,001-40,000 บาท/เดือน	3	4.5	12	4.4	3	5.0
มากกว่า 40,000 บาท/เดือน	7	10.4	9	3.3	4	6.7
รวม	67	100.0	273	100.0	60	100.0

จากตาราง 4.19 พบว่า ผู้บุกเบิก (Innovator) มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,001 -20,000 บาท/เดือน มากที่สุด มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 รองลงมาคือมีระดับรายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาท/เดือน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท/เดือน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ระดับรายได้มากกว่า 40,000 บาท/เดือน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท/เดือน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตาม (Follower) พบว่า ผู้ตามมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน มากที่สุด มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ ระดับรายได้ 10,001 -20,000 บาท/เดือน มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ระดับรายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาท/เดือน มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท/เดือน มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท/เดือน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และระดับรายได้มากกว่า 40,000 บาท/เดือน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

และผู้ล่าห้่ง (Laggards) พบว่า มีระดับรายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาท/เดือน มากที่สุด มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ระดับรายได้ 10,001 -20,000 บาท/เดือน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท/เดือน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ

10.0 ระดับรายได้มากกว่า 40,000 บาท/เดือน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท/เดือน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บุกเบิก ผู้ตาม และผู้ล่าหลังจำแนกตามการใช้เงินซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของตนเองโดยเฉลี่ยในหนึ่งเดือน

จำนวนเงินที่ใช้	ผู้บุกเบิก		ผู้ตาม		ผู้ล่าหลัง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 200 บาท / เดือน	1	1.5	29	10.6	17	28.3
200 - 500 บาท / เดือน	16	23.9	74	27.1	22	36.7
501 - 1,000 บาท / เดือน	8	11.9	83	30.4	14	23.3
1,001 - 2,000 บาท / เดือน	19	28.4	51	18.7	6	10.0
2,001 - 3,000 บาท / เดือน	8	11.9	21	7.7	1	1.7
3,001 - 4,000 บาท / เดือน	7	10.4	7	2.6	0	0.0
มากกว่า 4,000 บาท / เดือน	8	11.9	8	2.9	0	0.0
รวม	67	100.0	273	100.0	60	100.0

จากตาราง 4.20 พบว่า โดยเฉลี่ยในหนึ่งเดือน ผู้บุกเบิก (Innovator) ใช้เงินซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของตนเองจำนวนมากที่สุด คือ 1,001 - 2,000 บาท/เดือน มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมาคือ 200 - 500 บาท/เดือน มีจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 23.9 ใช้เงิน 501 - 1,000 บาท / เดือน 2,001 - 3,000 บาท / เดือนและมากกว่า 4,000 บาท / เดือน มีจำนวนอย่างละ 8 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และใช้เงิน 3,001 - 4,000 บาท / เดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

ส่วนในผู้ตาม (Follower) พบว่า โดยเฉลี่ยในหนึ่งเดือน ใช้เงินซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของตนเองจำนวนมากที่สุด คือ 501 - 1,000 บาท / เดือน มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาคือ 200 - 500 บาท/เดือน มีจำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 27.1 ใช้เงิน 1,001 - 2,000 บาท/เดือน มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ใช้เงินน้อยกว่า 200 บาท/เดือน มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ใช้เงิน 2,001 - 3,000 บาท/เดือน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ใช้เงินมากกว่า 4,000 บาท/เดือน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และ ใช้เงิน 3,001 - 4,000 บาท/เดือน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

และผู้ล่าหาลัง (Laggards) พบว่า โดยเฉลี่ยในหนึ่งเดือน ใช้เงินซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของตัวเองจำนวนมากที่สุด คือ 200 - 500 บาท/เดือน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ น้อยกว่า 200 บาท / เดือน มีจำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 28.3 ใช้เงิน 501 – 1,000 บาท / เดือน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ใช้เงิน 1,001 – 2,000 บาท/เดือน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และใช้เงิน 2,001 – 3,000 บาท/เดือน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บุกเบิก ผู้ตาม และผู้ล่าหาลังจำแนกตามการอ่านหนังสือ นิตยสารแฟชั่น โดยเฉลี่ยในหนึ่งเดือน

จำนวนนิตยสารแฟชั่นที่อ่าน	ผู้บุกเบิก		ผู้ตาม		ผู้ล่าหาลัง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้อ่าน	2	3.0	76	27.8	40	66.7
1 – 2 เล่มต่อเดือน	34	50.7	122	44.7	15	25.0
3 – 4 เล่มต่อเดือน	15	22.4	41	15.0	3	5.0
มากกว่า 4 เล่มต่อเดือน	16	23.9	34	12.5	2	3.3
รวม	67	100.0	273	100.0	60	100.0

จากตาราง 4.21 พบว่า โดยเฉลี่ยในหนึ่งเดือน ผู้บุกเบิก (Innovator) อ่านหนังสือ นิตยสารแฟชั่นมากที่สุด คือ 1 – 2 เล่มต่อเดือน มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาได้แก่ อ่านมากกว่า 4 เล่มต่อเดือน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 อ่าน 3 – 4 เล่มต่อเดือน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และผู้ไม่ได้อ่าน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ส่วนในผู้ตาม (Follower) พบว่า โดยเฉลี่ยในหนึ่งเดือน ผู้ตามอ่านหนังสือ นิตยสารแฟชั่นมากที่สุด คือ 1 – 2 เล่มต่อเดือน มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาได้แก่ อ่าน 3 – 4 เล่มต่อเดือน มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ไม่ได้อ่าน มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และอ่านมากกว่า 4 เล่มต่อเดือน มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

และผู้ล่าหาลัง (Laggards) พบว่า โดยเฉลี่ยในหนึ่งเดือน เป็นผู้ไม่ได้อ่านหนังสือ นิตยสารแฟชั่นมากที่สุด มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาได้แก่ อ่าน 1 – 2 เล่มต่อเดือน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อ่าน 3 – 4 เล่มต่อเดือน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอ่านมากกว่า 4 เล่มต่อเดือน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บุกเบิก ผู้ตาม และผู้ล่าหลังจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น โดยเฉลี่ยในหนึ่งเดือน

ความถี่การซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น	ผู้บุกเบิก		ผู้ตาม		ผู้ล่าหลัง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์หนึ่งหลายครั้ง	12	17.9	12	4.4	0	0.0
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	11	16.4	16	5.9	4	6.7
เดือนละ 2-3 ครั้ง	25	37.3	95	34.8	4	6.7
เดือนละ 1 ครั้ง	14	20.9	76	27.8	22	36.7
นานกว่า 1 เดือนซื้อ 1 ครั้ง	5	7.5	74	27.1	30	50.0
รวม	67	100.0	273	100.0	60	100.0

จากตาราง 4.22 พบว่า โดยเฉลี่ยในหนึ่งเดือน ผู้บุกเบิก (Innovator) ซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น เดือนละ 2-3 ครั้งมากที่สุด มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ ซื้อเดือนละ 1 ครั้งมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 ซื้อสัปดาห์หนึ่งหลายครั้ง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และนานกว่า 1 เดือนซื้อ 1 ครั้ง มีจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ส่วนในผู้ตาม (Follower) พบว่า โดยเฉลี่ยในหนึ่งเดือน ผู้ตามซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น เดือนละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 นานกว่า 1 เดือนซื้อ 1 ครั้ง มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และซื้อสัปดาห์หนึ่งหลายครั้ง มีจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

และผู้ล่าหลัง (Laggards) พบว่า โดยเฉลี่ยในหนึ่งเดือน ซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น นานกว่า 1 เดือนซื้อ 1 ครั้ง มากที่สุด มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 มีจำนวน 74 คน ซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้งและเดือนละ 2-3 ครั้ง มีจำนวนอย่างละ 4 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บุกเบิก ผู้ตาม และผู้ล่าหลังจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น

แหล่งข้อมูล	ผู้บุกเบิก		ผู้ตาม		ผู้ล่าหลัง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือนิตยสาร	49	30.1	133	24.1	19	19.8
รายการโทรทัศน์	20	12.3	93	16.8	16	16.7
อินเทอร์เน็ต	23	14.1	75	13.6	5	5.2
ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่น	45	27.6	156	28.2	24	25.0
เพื่อน/คนรู้จัก	26	16.0	95	17.2	30	31.3
อื่นๆ	0	0.0	1	0.2	2	2.1
รวม	163	100.0	553	100.0	96	100.0

หมายเหตุ: ในข้อมูลของแหล่งข้อมูลที่ใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบแหล่งข้อมูลที่ใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นที่เป็นผู้บุกเบิกจำนวน 163 ราย ผู้ตามจำนวน 553 ราย และผู้ล่าหลังจำนวน 96 ราย โดยผู้ที่ตอบอื่นๆ ได้แก่ ไม่สนใจหาข้อมูล จำนวน 3 คน

จากตาราง 4.23 พบว่า ผู้บุกเบิก (Innovator) หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากหนังสือนิตยสารมากที่สุด มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาคือ ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่น มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 เพื่อน/คนรู้จัก มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และรายการโทรทัศน์ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ส่วนในผู้ตาม (Follower) พบว่า ผู้ตามหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาคือ หนังสือนิตยสาร มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 เพื่อน/คนรู้จัก มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 รายการโทรทัศน์ มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และอื่นๆ(ผู้ไม่สนใจหาข้อมูล) มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

และผู้ล่าหลัง (Laggards) พบว่า ผู้ล่าหลังหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากเพื่อน/คนรู้จัก มากที่สุด มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่น มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 หนังสือนิตยสาร มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รายการโทรทัศน์ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และอื่นๆ(ผู้ไม่สนใจหาข้อมูล) มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะใช้กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) และกลุ่มผู้ตาม (Follower) มาใช้ในการวิเคราะห์ t-Test เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับนวัตกรรมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นกับตัวแปรอื่นๆ โดยไม่นำกลุ่มผู้ล่าช้า (Laggards) มาใช้วิเคราะห์ด้วย เนื่องจากกลุ่มผู้ล่าช้า (Laggards) เป็นกลุ่มที่ไม่สนใจเรื่องแฟชั่น หากที่นักการตลาดจะทำการตลาดกับกลุ่มนี้ได้ จึงให้ความสนใจในกลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) และกลุ่มผู้ตาม (Follower) แทน ซึ่งมีประโยชน์ต่อนักการตลาดมากกว่า

ตารางที่ 4.24 แสดงการวิเคราะห์ t-Test หาความสัมพันธ์ระหว่างการรับนวัตกรรมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นกับค่าเฉลี่ยตัวแปรอิสระความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น ความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแฟชั่น และ ความต้องการโดดเด่นเฉพาะตัว

	Mean scores			
	(Standard deviation)		t	Sig.
	ผู้บุกเบิก	ผู้ตาม		
ผู้นำด้านแฟชั่น (Fashion opinion leader)	4.0239 (.52860)	2.7766 (.66291)	16.406	.000
ความเกี่ยวพันกับสินค้า (Product Involvement)	3.9751 (.50440)	2.9542 (.62870)	12.348	.000
ความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว (Need for Uniqueness)	4.0522 (.60699)	2.7701 (.68234)	14.071	.000

N = 400

จากตาราง 4.24 จากการวิเคราะห์ t-Test พบว่า กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) และกลุ่มผู้ตาม (Follower) มีความเป็นผู้นำด้านแฟชั่นแตกต่างกัน มีความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน และมีความต้องการโดดเด่นเฉพาะตัวแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บุกเบิก (Innovator) จะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าในทุกตัวแปร แสดงว่า ผู้บุกเบิก (Innovator) มีความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น ความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแฟชั่น และความต้องการโดดเด่นเฉพาะมากกว่าผู้ตาม (Follower) และทุกตัวแปรมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ในช่วง 0.000-0.999 แสดงว่า มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

ตารางที่ 4.25 แสดงการวิเคราะห์ t-Test หาความสัมพันธ์ระหว่างการรับนวัตกรรมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นกับความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น (Fashion opinion leader)

ผู้นำด้านแฟชั่น	Mean scores (Standard deviation)		t	Sig.
	ผู้บุกเบิก	ผู้ตาม		
คุยกับเพื่อนเรื่องเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยๆ (OL01re)	4.06 (.8142)	2.82 (1.0894)	10.414	.000
ให้ข้อมูลกับเพื่อนๆเรื่องเสื้อผ้าแฟชั่น (OL02)	4.09 (.793)	2.81 (.993)	11.232	.000
แนะนำเสื้อผ้าแฟชั่นให้คนอื่น (OL03)	4.06 (.814)	2.73 (.981)	11.486	.000
ถูกถามเกี่ยวกับเรื่องเสื้อผ้าแฟชั่นเสมอในกลุ่มเพื่อน (OL04)	4.12 (.789)	2.82 (.992)	11.410	.000
เป็นคนให้มากกว่ารับข้อมูล (OL05re)	3.79 (1.1353)	2.70 (.9832)	7.862	.000

N = 400

จากตาราง 4.25 จากการวิเคราะห์ t-Test พบว่า กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) และกลุ่มผู้ตาม (Follower) มีความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น (Fashion opinion leader) แตกต่างกันทุกตัวแปร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บุกเบิก (Innovator) จะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าในทุกตัวแปร แสดงว่า ผู้บุกเบิก (Innovator) มีความเป็นผู้นำด้านแฟชั่นมากกว่าผู้ตาม (Follower) ในทุกคำถาม และ ด้านค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อ OL01re ในส่วนผู้ตาม และ OL05re ในส่วนผู้บุกเบิก มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกิน 1.000 ขึ้นไป แสดงว่า มีความคิดเห็นต่อคำถามแตกต่างกันมากในสองข้อนี้ ส่วนตัวแปรอื่นๆที่มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ในช่วง 0.000-0.999 แสดงให้เห็นว่า มีความคิดเห็นต่อคำถามไม่แตกต่างกันมาก

ตารางที่ 4.26 แสดงการวิเคราะห์ t-Test หาความสัมพันธ์ระหว่างการรับนวัตกรรมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นกับความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแฟชั่น (Product Involvement)

ความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแฟชั่น	Mean scores (Standard deviation)		t	Sig.
	ผู้บุกเบิก	ผู้ตาม		
การเป็นผู้นำแฟชั่นมีความหมายต่อตัวเองมาก (PI01)	3.73 (1.038)	2.80 (.999)	6.770	.000
คิดถึงการมีภาพลักษณ์ผู้นำแฟชั่น (PI02)	4.00 (.739)	2.81 (1.022)	10.882	.000
สนใจแฟชั่นเสื้อผ้าใหม่ๆมาก (PI03)	4.28 (.735)	3.02 (1.055)	9.273	.000
ตัดสินใจที่ต้องซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเสมอ (PI04)	3.97 (.816)	2.61 (1.002)	11.674	.000
รู้สึกว่าการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่เป็นการเสียเวลา (PI05re)	3.75 (1.0779)	3.02 (1.1692)	4.612	.000
รู้แหล่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในราคาไม่แพง (PI06)	4.12 (.913)	3.47 (.966)	5.193	.000

N = 400

จากตาราง 4.26 จากการวิเคราะห์ t-Test พบว่า กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) และกลุ่มผู้ตาม (Follower) มีความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแฟชั่น (Product Involvement) แตกต่างกันทุกตัวแปร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บุกเบิก (Innovator) ค่าเฉลี่ยสูงกว่าในทุกตัวแปร แสดงว่า ผู้บุกเบิก (Innovator) มีความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแฟชั่นมากกว่าผู้ตาม (Follower) ในทุกคำถาม และด้านค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในข้อ PI01 และข้อ PI06 ในส่วนผู้ตาม ข้อ PI02 ข้อ PI03 และข้อ PI06 ในส่วนผู้บุกเบิก มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ในช่วง 0.000-0.999 แสดงว่า มีความคิดเห็นต่อคำถามไม่แตกต่างกันมาก ส่วนข้อ PI02 ข้อ PI03 ข้อ PI04 และข้อ PI05re ในส่วนผู้ตาม และ ข้อ PI01 และข้อ PI05re ในส่วนผู้บุกเบิก ที่มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกิน 1.000 ขึ้นไป แสดงว่า มีความคิดเห็นต่อคำถามแตกต่างกันมาก

ตารางที่ 4.27 แสดงการวิเคราะห์ t-Test หาความสัมพันธ์ระหว่างการรับนวัตกรรมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นกับความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว (Need for Uniqueness)

ความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว	Mean scores (Standard deviation)		t	Sig.
	ผู้บุกเบิก	ผู้ตาม		
เป็นกลุ่มแรกที่ทดลองเสื้อผ้าแฟชั่น (NU01)	4.10 (.741)	2.71 (.940)	13.065	.000
รู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นมาก (NU02)	3.81 (.957)	2.60 (.942)	9.353	.000
ทดลองเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ก่อนคนอื่น (NU03)	4.09 (.811)	2.62 (.982)	12.721	.000
ชอบใส่เสื้อผ้าแฟชั่นที่ทำให้ตัวเองโดดเด่นต่างจากคนอื่น (NU05)	4.21 (.880)	3.15 (.923)	8.463	.000

N = 400

จากตาราง 4.27 จากการวิเคราะห์ t-Test พบว่า กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) และกลุ่มผู้ตาม (Follower) มีความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว (Need for Uniqueness) แตกต่างกันทุกตัวแปร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บุกเบิก (Innovator) จะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าในทุกตัวแปร แสดงว่า ผู้บุกเบิก (Innovator) มีความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว มากกว่าผู้ตาม (Follower) ในทุกคำถาม และทุกคำถามมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ในช่วง 0.000-0.999 แสดงว่า มีความคิดเห็นต่อคำถามไม่แตกต่างกันมาก

ตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์ t-Test หาความสัมพันธ์ระหว่างการรับนวัตกรรมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวนหนังสือแฟชั่นที่อ่าน ความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น และแหล่งหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น

	Mean scores (Standard deviation)			
	ผู้บุกเบิก	ผู้ตาม	t	Sig.
การใช้เงินซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของตัวเองโดยเฉลี่ยในหนึ่งเดือน	4.04 (1.692)	3.05 (1.376)	4.459	.000
การอ่านหนังสือนิตยสารแฟชั่นโดยเฉลี่ยในหนึ่งเดือน	2.67 (.877)	2.12 (.957)	4.289	.000
ความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยในหนึ่งเดือน	2.84 (1.175)	3.67 (1.071)	-5.629	.000
แหล่งข้อมูลที่ใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น	NA	NA	NA	NA

N = 400

จากตาราง 4.28 จากการวิเคราะห์ t-Test พบว่า โดยเฉลี่ยในหนึ่งเดือน พบว่า กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) และกลุ่มผู้ตาม (Follower) มีการใช้เงินซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บุกเบิก (Innovator) จะใช้เงินมากกว่า มีการอ่านหนังสือนิตยสารแฟชั่นที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บุกเบิก (Innovator) จะอ่านจำนวนมากกว่า และมีความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บุกเบิก (Innovator) จะมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยมากกว่า ส่วนด้านค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้เงินซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของตัวเองและความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกิน 1.000 ขึ้นไป หมายถึง มีความคิดเห็นแตกต่างกันมาก และการอ่านหนังสือนิตยสารแฟชั่น มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ในช่วง 0.000-0.999 แสดงว่า มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

ส่วนในข้อแหล่งข้อมูลที่ใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไม่สามารถใช้สถิติ t-Test วิเคราะห์ได้

ตารางที่ 4.29 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับนวัตกรรมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มผู้บุกเบิกที่แท้จริง

	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
กลุ่มผู้บุกเบิกที่แท้จริง	8	2.0	4.9167	.12599
รวม	8	2.0		

จากตาราง 4.29 พบว่า กลุ่มผู้บุกเบิกที่แท้จริง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ของประชากรทั้งหมด มีค่าเฉลี่ย 4.9167 แสดงว่ามีระดับความคิดเห็นสูงหรือเห็นด้วยมากที่สุดต่อการรับนวัตกรรมแฟชั่น และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .12599 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าความถี่และร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ผู้ตอบแบบสอบถามที่แท้จริง	
	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
11-19 ปี	1	12.5
20-29 ปี	4	50.0
30-39 ปี	2	25.0
40-49 ปี	1	12.5
50-60 ปี	0	0.0
	8	100.0
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	0	0.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	0	0.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	4	50.0
อนุปริญญา / ปวส.	0	0.0
ปริญญาตรี	3	37.5
สูงกว่าปริญญาตรี	1	12.5
	8	100.0

ตารางที่ 4.30 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบค่าความถี่และร้อยละของกลุ่มผู้บุกเบิกที่แท้จริงกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ผู้บุกเบิกที่แท้จริง	
	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	5	62.5
พนักงานบริษัทเอกชน	1	12.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1	12.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	1	12.5
รับจ้างทั่วไป	0	0.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0	0.0
	8	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน	4	50.0
5,000-10,000 บาท/เดือน	1	12.5
10,001-20,000 บาท/เดือน	1	12.5
20,001-30,000 บาท/เดือน	2	25.0
30,001-40,000 บาท/เดือน	0	0.0
มากกว่า 40,000 บาท/เดือน	0	0.0
	8	100.0

จากตาราง 4.30 พบว่า ผู้บุกเบิกที่แท้จริง มีช่วงอายุ 20-29 ปี มากที่สุด คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ช่วงอายุ 11-19 ปี และช่วงอายุ 40-49 ปี มีจำนวนอย่างละ 1 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ผู้บุกเบิกที่แท้จริง มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.มากที่สุด มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ปริญญาตรี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ผู้บุกเบิกที่แท้จริง มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มากที่สุด มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชนและรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนอย่างละ 1 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ผู้บุกเบิกที่แท้จริง มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือนมากที่สุด มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท/เดือน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน และรายได้ 20,001-30,000 บาท/เดือน มีจำนวนอย่างละ 1 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบค่าความถี่และร้อยละของกลุ่มผู้บุกเบิกที่แท้จริงกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวนหนังสือแฟชั่นที่อ่าน ความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ร้าน และแหล่งหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น

	ผู้บุกเบิกที่แท้จริง	
	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนเงินที่ใช้		
น้อยกว่า 200 บาท / เดือน	1	12.5
200 - 500 บาท / เดือน	1	12.5
501 – 1,000 บาท / เดือน	2	25.0
1,001 – 2,000 บาท / เดือน	0	0.0
2,001 – 3,000 บาท / เดือน	1	12.5
3,001 – 4,000 บาท / เดือน	2	25.0
มากกว่า 4,000 บาท / เดือน	1	12.5
	8	100.0
จำนวนนิตยสารแฟชั่นที่อ่าน		
ไม่ได้อ่าน	0	0.0
1 – 2 เล่มต่อเดือน	1	12.5
3 – 4 เล่มต่อเดือน	3	37.5
มากกว่า 4 เล่มต่อเดือน	4	50.0
	8	100.0

ตารางที่ 4.31 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบค่าความถี่และร้อยละของกลุ่มผู้บุกเบิกที่แท้จริงกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวนหนังสือแฟชั่นที่อ่าน ความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ร้าน และแหล่งหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น

	ผู้บุกเบิกที่แท้จริง	
	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่การซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น		
สัปดาห์หนึ่งหลายครั้ง	4	50.0
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	1	12.5
เดือนละ 2-3 ครั้ง	3	37.5
เดือนละ 1 ครั้ง	0	0.0
นานกว่า 1 เดือนซื้อ 1 ครั้ง	0	0.0
	8	100.0
แหล่งข้อมูล		
หนังสือนิตยสาร	8	29.6
รายการโทรทัศน์	3	11.1
อินเทอร์เน็ต	6	22.2
ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่น	7	25.9
เพื่อน/คนรู้จัก	3	11.1
อื่นๆ	0	0.0
	27	100.0

หมายเหตุ: ในส่วนของแหล่งข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนร้อยละจากผู้บุกเบิกที่แท้จริงที่ตอบแหล่งข้อมูลที่ใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจำนวน 27 ราย โดยอื่นๆ ได้แก่ ไม่สนใจหาข้อมูล

จากตาราง 4.31 พบว่า โดยเฉลี่ยในหนึ่งเดือน ผู้บุกเบิกที่แท้จริงใช้เงินซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของตัวเองจำนวนมากที่สุด คือ 501 – 1,000 บาท / เดือนและ 3,001 – 4,000 บาท / เดือน มีจำนวนอย่างละ 2 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือน้อยกว่า 200 บาท / เดือน

200 - 500 บาท / เดือน 2,001 – 3,000 บาท / เดือนและมากกว่า 4,000 บาท / เดือน มีจำนวนอย่างละ 1 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

โดยเฉลี่ยในหนึ่งเดือน ผู้บุกเบิกที่แท้จริงอ่านหนังสือนิตยสารแฟชั่นมากที่สุดคือ มากกว่า 4 เล่มต่อเดือน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ อ่าน 3 – 4 เล่มต่อเดือน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และอ่าน 1 – 2 เล่มต่อเดือน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

โดยเฉลี่ยในหนึ่งเดือน ผู้บุกเบิกที่แท้จริงซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น สัปดาห์หนึ่งหลาย ครั้ง มากที่สุด มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ซื้อเดือนละ 2-3 ครั้งจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ผู้บุกเบิกที่แท้จริงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคือ หนังสือนิตยสาร มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 เพื่อน/คนรู้จักและรายการโทรทัศน์ มีจำนวนอย่างละ 3 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ