

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการรับนวัตกรรมของลูกค้าในสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงที่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

การสรุปผลการศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม 5 ช่วงอายุ ช่วงอายุละ 80 คนเท่ากัน คือ ช่วงอายุ 11-19 ปี ช่วงอายุ 20-29 ปี ช่วงอายุ 30-39 ปี ช่วงอายุ 40-49 ปี และช่วงอายุ 50-60 ปี โดยจำนวนแต่ละช่วงอายุคิดเป็นร้อยละ 20 เท่ากัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือนมากที่สุด มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

##### 5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ

โดยเฉลี่ยในหนึ่งเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เงินซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของตัวเองจำนวนมากที่สุด คือ 200 - 500 บาท/เดือน มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านหนังสือนิตยสารแฟชั่นมากที่สุด คือ 1 - 2 เล่มต่อเดือน มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเดือนละ 2-3 ครั้งมากที่สุด มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7

5.1.3 ข้อมูลการรับนวัตกรรมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น ปัจจัยด้านความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแฟชั่น และ ปัจจัยด้านความต้องการโดดเด่นเฉพาะตัว

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการรับนวัตกรรมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางหรือเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความเป็นผู้นำด้านแฟชั่นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางหรือเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแฟชั่น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางหรือเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความต้องการโดดเด่นเฉพาะตัว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางหรือเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83

**5.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับนวัตกรรมกับตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว คือ ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น ความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแฟชั่น และ ความต้องการโดดเด่นเฉพาะตัว**

จากผลการวิเคราะห์พบว่า การรับนวัตกรรมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงที่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว คือ ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น ความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแฟชั่น และ ความต้องการโดดเด่นเฉพาะตัว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

**5.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับนวัตกรรมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวนหนังสือแฟชั่นที่อ่าน ความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ร้าน และแหล่งหาข้อมูลข่าวสาร**

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ในการศึกษาเรื่องการรับนวัตกรรมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น แฟชั่นสามารถแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) กลุ่มผู้ตาม (Follower) และกลุ่มผู้ล่าช้า (Laggards)

กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 มีค่าเฉลี่ย 4.2463 แสดงว่ามีระดับความคิดเห็นสูงหรือเห็นด้วยมากที่สุดต่อการรับนวัตกรรมแฟชั่น และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .34979 แสดงว่าผู้บุกเบิกแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

กลุ่มผู้ตาม (Follower) มีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 มีค่าเฉลี่ย 2.7912 แสดงว่ามีระดับความคิดเห็นปานกลางหรือเฉยๆต่อการรับนวัตกรรมแฟชั่น และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .34979 แสดงว่าผู้ตามแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

กลุ่มผู้ล่าช้า (Laggards) มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีค่าเฉลี่ย 1.3750 แสดงว่ามีระดับความคิดเห็นต่ำหรือไม่เห็นด้วยต่อการรับนวัตกรรมแฟชั่น และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .23893 แสดงว่าผู้ล่าช้าแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

ด้านข้อมูลทั่วไป กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) ทั้งหมด 67 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ส่วนทางด้านพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉลี่ย กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) ส่วนใหญ่ใช้เงินซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของตนเองจำนวน 1,001 – 2,000 บาท/เดือน มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 อ่านหนังสือนิตยสารแฟชั่น 1 – 2 เล่ม / เดือน มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 มีความถี่การซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น เดือนละ 2-3 ครั้ง มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และส่วนใหญ่อ่านข้อมูลจากหนังสือนิตยสารแฟชั่นมากที่สุด มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1

ส่วนกลุ่มผู้ตาม (Follower) ทั้งหมด 273 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 11-19 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ส่วนทางด้านพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉลี่ย กลุ่มผู้ตาม (Follower) ส่วนใหญ่ใช้เงินซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของตนเองจำนวน 501 – 1,000 บาท / เดือน มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 อ่านหนังสือนิตยสารแฟชั่น 1 – 2 เล่ม / เดือน มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 มีความถี่การซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น เดือนละ 2-3 ครั้ง มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และส่วนใหญ่อ่านข้อมูลจากร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2

สำหรับกลุ่มผู้ล่าช้า (Laggards) ซึ่งมีทั้งหมด 60 คน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และมีรายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาท/เดือน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 ส่วนทางด้านพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉลี่ย กลุ่มผู้ล่าช้า (Laggards) ส่วนใหญ่ใช้เงินซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของตนเองจำนวน 200 - 500 บาท/เดือน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 เป็นผู้ที่ไม่ได้อ่านหนังสือนิตยสารแฟชั่น มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีความถี่การซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น นานกว่า 1 เดือนซื้อ 1 ครั้ง มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และส่วนใหญ่อ่านข้อมูลจากเพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

จากการวิเคราะห์ t-Test พบว่า กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) และกลุ่มผู้ตาม (Follower) มีความเป็นผู้นำด้านแฟชั่นแตกต่างกัน มีความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน และมีความต้องการโดดเด่นเฉพาะตัวแตกต่างกัน ในทุกตัวแปรย่อย อย่างมีระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) และกลุ่มผู้ตาม (Follower) มีการใช้เงินซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน มีการอ่านหนังสือนิตยสารแฟชั่นแตกต่างกัน และมีความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และจากการศึกษาหากกลุ่มผู้บุกเบิกที่แท้จริง พบว่า ผู้บุกเบิกที่แท้จริงส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาและมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน ส่วนทางด้านพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกที่แท้จริงส่วนใหญ่ ใช้เงินซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของตัวเองจำนวน 501 – 1,000 บาท / เดือนและ 3,001 – 4,000 บาท / เดือนเท่ากัน อ่านหนังสือนิตยสารแฟชั่น มากกว่า 4 เล่มต่อเดือน ซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น สัปดาห์หนึ่งหลายครั้ง และหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับนวัตกรรมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นกับตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว คือ ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น ความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแฟชั่น และความต้องการโดดเด่นเฉพาะตัวของผู้หญิงที่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficients) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการรับนวัตกรรมกับตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวนี้ พบว่า การรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของผู้หญิง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jordaan และ Simpson (2006) ที่ทำการศึกษาการรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงในห้างสรรพสินค้าเมนลินในประเทศแอฟริกาใต้ ซึ่งได้ผลการศึกษาออกมาเหมือนกัน

### 5.3 ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า การรับนวัตกรรมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงที่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว คือ ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น ความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแฟชั่น และ ความต้องการโดดเด่นเฉพาะตัว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jordaan และ Simpson (2006) แสดงให้เห็นว่า ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น ความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแฟชั่น และ ความต้องการโดดเด่นเฉพาะตัว เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้หญิงมีการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นที่เร็วหรือช้าแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดสามารถนำทั้ง 3 ตัวแปรนี้ มาใช้ประโยชน์ในการค้นหากลุ่มผู้รับนวัตกรรมเร็ว หรือ ผู้บุกเบิก (Innovator) ทางแฟชั่นได้

จากการวิเคราะห์ t-Test พบว่า กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) และกลุ่มผู้ตาม (Follower) มีความเป็นผู้นำด้านแฟชั่นแตกต่างกัน มีความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน และมีความต้องการโดดเด่นเฉพาะตัวแตกต่างกัน ในทุกตัวแปรย่อย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) และกลุ่มผู้ตาม (Follower) มีการใช้เงินซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน มีการอ่านหนังสือนิตยสารแฟชั่นแตกต่างกัน และมีความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ทั้งสองกลุ่มนี้ มีความแตกต่างกันมากในด้านเหล่านี้ นักการตลาดจึงควรทำการตลาดแยกกันระหว่างคนทั้งสองกลุ่มนี้

โดยกลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความเร็วในการรับนวัตกรรมใหม่ๆด้านสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น มีความคิดริเริ่มและนิยมซื้อสินค้าใหม่ก่อนข้างบ่อยและเร็วกว่าคนอื่นๆ เป็นกลุ่มคนเป้าหมายหลักที่นักการตลาดควรจะทำการตลาดขั้นต้นเพื่อปูทางให้กับสินค้า เมื่อต้องการจะนำสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ๆเข้าสู่ตลาด โดยผู้หญิงที่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เป็นผู้บุกเบิก ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนทางด้านพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) ส่วนใหญ่ โดยเฉลี่ย ใช้เงินซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของตนเองจำนวน 1,001 – 2,000 บาท/เดือน อ่านหนังสือนิตยสารแฟชั่น 1 – 2 เล่ม/เดือน มีความถี่การซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเดือนละ 2-3 ครั้ง และส่วนใหญ่หาข้อมูลจากหนังสือนิตยสารแฟชั่น จากข้อมูลของกลุ่มผู้บุกเบิกพบว่า กลุ่มผู้บุกเบิกผู้หญิงที่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นกลุ่มที่อายุไม่มาก มีการศึกษาและสถานะทางเศรษฐกิจสูงกว่าคนทั่วไปในสังคม นักการตลาดควรเริ่มทำการตลาดกับคนกลุ่มนี้ผ่านทางหนังสือนิตยสารแฟชั่น และควรขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ๆที่มีราคาไม่แพงมากนัก

กลุ่มผู้ตาม (Follower) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มจะตามการรับนวัตกรรมแฟชั่นใหม่ๆต่อจากกลุ่มผู้บุกเบิก มีลักษณะช่วงสงสัย มักจะรอดูสถานการณ์ก่อนว่าสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ๆที่เข้ามาขาย หากได้รับความนิยมจึงเริ่มสนใจซื้อ จึงรับนวัตกรรมใหม่ๆช้ากว่ากลุ่มผู้บุกเบิก นักการตลาดควรจะให้ความสนใจในการทำการตลาดหลังจากนำสินค้าเข้าสู่ตลาดไปแล้ว โดยผู้หญิงที่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เป็นผู้ตาม ส่วนใหญ่ มีอายุ 11-19 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนทางด้านพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉลี่ย จะใช้เงินซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของตัวเองจำนวน 501 – 1,000 บาท / เดือน อ่านหนังสือนิตยสารแฟชั่น 1 – 2 เล่ม / เดือน มีความถี่การซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น เดือนละ 2-3 ครั้ง และส่วนใหญ่หาข้อมูลจากร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด จากข้อมูลของกลุ่มผู้ตามพบว่ากลุ่มผู้ตามผู้หญิงที่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่อายุน้อย 11-19 ปี มีรายได้ไม่มาก และใช้เงินซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นน้อยกว่ากลุ่มผู้บุกเบิก นักการตลาดควรเริ่มทำการตลาดกับคนกลุ่มนี้ผ่านทางร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นและควรเปิดร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นในย่านที่มีเด็กผู้หญิงอยู่มากๆ

จากการศึกษาได้หากกลุ่มผู้บุกเบิกที่แท้จริงซึ่งเป็นกลุ่มที่รับนวัตกรรมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเร็วที่สุด พบว่ามีลักษณะดังนี้ ผู้บุกเบิกผู้หญิงที่แท้จริงที่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีอาชีพพนักงาน/นิสิต/นักศึกษาและมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน ส่วนทางด้านพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มนี้ใช้เงินซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของตัวเองจำนวน 501 – 1,000 บาท / เดือนและ 3,001 – 4,000 บาท / เดือนเท่ากัน อ่านหนังสือนิตยสารแฟชั่น มากกว่า 4 เล่มต่อเดือน ซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น สัปดาห์หนึ่งหลายครั้ง และหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด

ผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ใช้เงินซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของตัวเองโดยเฉลี่ยในหนึ่งเดือนยังไม่มาก คือ จำนวน 201 - 500 บาท/เดือน และซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพียงเดือนละ 2-3 ครั้งเท่านั้น แต่ยังให้ความสนใจในการอ่านหนังสือนิตยสารแฟชั่นผู้หญิงมากพอสมควร โดยมีจำนวนผู้อ่านถึง 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70 แบ่งเป็น อ่าน 1 – 2 เล่มต่อเดือน มีจำนวน 171 คน อ่าน 3 – 4 เล่มต่อเดือน มีจำนวน 59 คน และอ่านมากกว่า 4 เล่มต่อเดือน มีจำนวน 52 คน ส่วนคนที่ไม่ได้อ่าน มีจำนวนเพียง 118 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30 และร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นแหล่งที่ผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ให้ความสนใจในการหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด รองลงมาคือหนังสือนิตยสารและเพื่อนหรือคนรู้จัก ตามลำดับ ส่วนอินเทอร์เน็ตและรายการโทรทัศน์ยังไม่ได้เป็นแหล่งที่ให้ความสนใจในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นมากนัก

## 5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะด้านการศึกษา

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านอื่นๆให้มากขึ้น เช่น 6Ws 1H หรือ 4P's ซึ่งในการศึกษานี้ ศึกษาแค่เพียงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวนหนังสือแฟชั่นที่อ่าน ความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ร้าน และแหล่งหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น ตามงานวิจัยของ Beaudion et al. (1998) เท่านั้น

2. ในการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ ควรให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกตัวเลขเอง จะสามารถบอกจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวนหนังสือนิตยสารแฟชั่นที่อ่าน และความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ออกมาเป็นจำนวนตัวเลขอย่างชัดเจน ซึ่งในการศึกษานี้ให้คำตอบออกมาเป็นช่วง

3. ในศึกษานี้ ใช้การหาค่าเฉลี่ยความคิดเห็นแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยข้อมูลที่ได้มีการกระจายตัวมาก ส่งผลให้ข้อมูลถูกแปลผลรวมออกมาในระดับความคิดเห็นปานกลางหรือเฉยๆ เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้ที่ทำการศึกษาในประเด็นอื่นๆที่มีการวัดค่าในลักษณะเช่นนี้ เช่น ความพึงพอใจ หรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต้องระมัดระวังการอ่านค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มตัวอย่าง และควรมีการแยกพิจารณาความคิดเห็นของกลุ่มในด้านมากและความคิดเห็นของกลุ่มด้านน้อย จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากขึ้น

4. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากับกลุ่มผู้หญิงที่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ในรูปแบบรายงานการศึกษาอิสระ ที่ผู้ศึกษาให้ความสนใจกับกลุ่มตัวอย่างในเขตที่ทำการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถใช้แทนกลุ่มผู้บริโภคหญิงทั่วประเทศได้

5. การศึกษานี้ ศึกษาเฉพาะสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเท่านั้น ซึ่งยังมีสินค้าอีกหลายชนิดที่พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากนวัตกรรม เช่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความน่าสนใจในการศึกษาต่อไป