

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในการค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องการประยุกต์ใช้กระบวนการทางการตลาด เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบแฟชั่นชุดผ้าฝ้ายเพื่อจำหน่ายสำหรับประกอบการชุมชนกรณีศึกษาบริษัทนพรัตน์สิ่งทอ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์กระบวนการทางการตลาด เพื่อนำมาประกอบกับแผนภูมิการออกแบบแฟชั่น ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ กรณีศึกษาบริษัทนพรัตน์สิ่งทอ

- 4.1.1 โครงสร้างของธุรกิจบริษัทนพรัตน์สิ่งทอ
- 4.1.2 ผลการวิเคราะห์ปัญหาของผู้ประกอบการบริษัทนพรัตน์สิ่งทอ (Business Owners Analysis)
- 4.1.3 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มความนิยม การเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป
- 4.1.4 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและทิศทางการแต่งกายเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าพื้นเมือง
- 4.1.5 ผลจากการกำหนดกลยุทธ์โดยใช้หลักการ STP Marketing
- 4.1.6 ผลการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ (Value Chain Analysis)
- 4.1.7 ผลการวิเคราะห์รูปแบบความนิยมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในท้องตลาด จากแบบสอบถามรูปแบบความนิยมเสื้อผ้าสำเร็จรูป

4.2 ผลจากการวิเคราะห์แนวโน้มการออกแบบและความนิยมเพื่อการออกแบบแฟชั่นผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติ

- 4.2.1 ผลการวิเคราะห์การออกแบบแฟชั่นชุดผ้าฝ้ายสำหรับชุมชน Design Analysis
 - ก) ผลการวิเคราะห์แนวโน้มความนิยมบริษัทนพรัตน์สิ่งทอ (Trends) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ Cultural Study
 - ข) ผลจากการออกแบบ Idea Sketch
 - ค) ผลจากการ Sketch Design แบบร่าง
 - ง) ผลจากการทดสอบ Test 1 การทดสอบครั้งที่ 1
 - จ) Design Refinement การกลั่นกรองการออกแบบ

ฉ) SKETCH DESIGN & PATTERN MAKING DETAILS

ช) การตกลงใจในการออกแบบ DECISION GARMENT 20 ITEMS

4.2.2 ผลการจัดทำต้นแบบชุดแฟชั่น

ก) ขั้นตอนการจัดทำต้นแบบชุดแฟชั่นทั้ง 20 ต้นแบบ

4.2.3 ผลการจัดทำต้นแบบ Collection Book Medias

4.2.4 ผลของความคิดเห็นในเรื่องทัศนคติในการพัฒนาทางการตลาดการพัฒนากระบวนการทางการตลาด การออกแบบสื่อและการออกแบบภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

4.2.5 ผลของทัศนคติของผู้บริโภคในการพัฒนากระบวนการตลาดของผู้บริโภค

4.2.6 ผลการทดลองตลาดและสรุปผล

4.1 ผลการวิเคราะห์กระบวนการทางการตลาด เพื่อนำมาประกอบกับแผนภูมิการออกแบบแฟชั่น ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ กรณีศึกษาบริษัทนพรัตน์สิ่งทอ

4.1.1 โครงสร้างของธุรกิจบริษัทนพรัตน์สิ่งทอ

เป็นบริษัทที่เริ่มก่อตั้งและจดทะเบียนการค้าแต่เป็นรูปแบบกลุ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 ทำ
ธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้าสำเร็จรูป ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลในบางส่วนเป็นบริษัทที่มีฝีมือทางด้าน
การตัดเย็บ สิ่งที่ทำให้พรัตน์สิ่งทอมีชื่อเสียงคือ การตัดเย็บที่ปราณีตและการเลือกใช้การออกแบบ
ที่สามารถใส่ได้ในหลายโอกาสทำให้เกิดการจูงใจลูกค้าในตราสินค้า (UNIQUE SELLING
POINT)

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ปัญหาของผู้ประกอบการบริษัทนพรัตน์สิ่งทอ (BUSINESS OWNERS ANALYSIS)

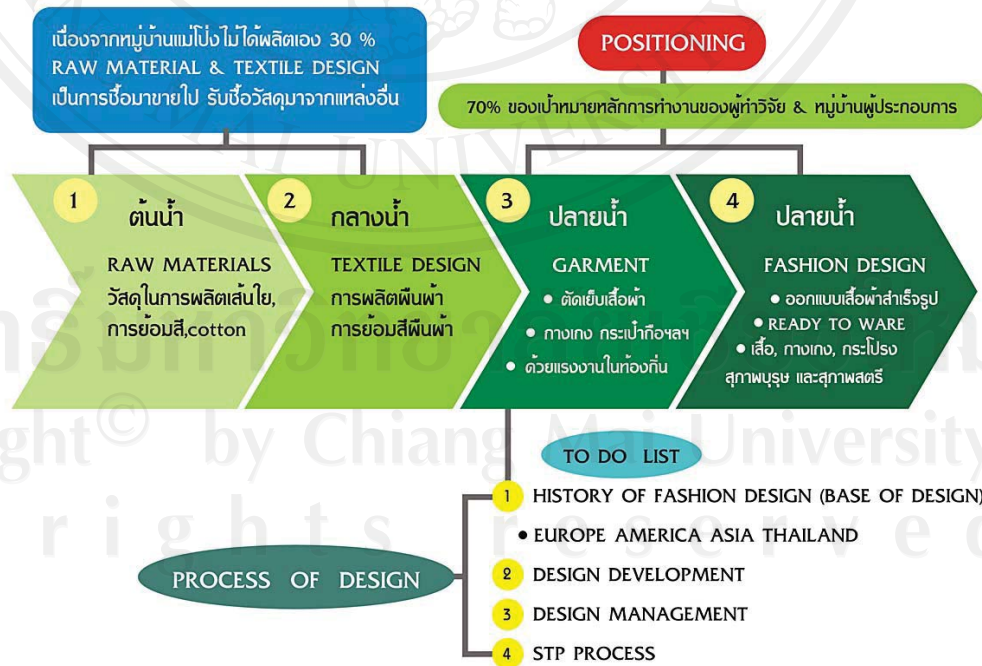
บริษัทมีต้นทุนในการผลิตในด้านการจัดซื้อวัตถุดิบในการผลิตจำพวกเส้นใย ฝ้าย ฝืนผ้า
รวมทั้งกระบวนการย้อมสีด้วยสีธรรมชาติ ซึ่งต้นทุนเหล่านี้เป็นสาเหตุการเพิ่มต้นทุนสิ่งซื้อ เพื่อ
ไปสู่ขั้นตอนการผลิต เมื่อได้ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งขาดความชัดเจนในการวางแผน
เป้าหมายกลุ่มลูกค้าว่ากลุ่มที่ต้องการเป็นกลุ่มใด และมีพฤติกรรมการใช้งานหรือลักษณะรูปแบบที่
เหมาะสม โดยปัญหาเหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่อเป้าหมายการทำงานของนพรัตน์สิ่งทอ ซึ่งขาด
ความชัดเจนในการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ดังนั้นทางผู้วิจัยได้ให้
ความสำคัญในด้านนี้เพื่อแก้ไขปัญหาพื้นฐานและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ในการหาช่องทางใน
การจัดจำหน่ายโดยใช้หลักการ STP เพื่อเป็นการหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป
ได้อย่างถูกต้องและเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการออกแบบ และการผลิตสินค้าในขั้นตอน
ต่อไป

STRUCTURE OF BUSINESS OWNERS



แผนภูมิที่ 4.1 โครงสร้างของธุรกิจบริษัทนพรัตน์สิงห์ทอง

POSITIONING OBJECTIVE



แผนภูมิที่ 4.2 วัตถุประสงค์ของการวางตำแหน่งสินค้า

4.1.3 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มความนิยม การเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป

จากการสัมภาษณ์นักวิชาการศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม พบว่าต้องมองตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ มองผลกระทบของเหตุการณ์เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันรวมถึงการศึกษาตลาดทั้งในอดีต ปัจจุบัน เพื่อกำหนดอนาคต

4.1.4 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและทิศทางการแต่งกายเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าในเมือง

ในเรื่องทัศนคติและทิศทางการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าในเมืองจากการสัมภาษณ์ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญรัตน์ ณ วิชัย คณะศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ภาควิชาแฟชั่น และเป็นผู้ได้รับเกียรติบัตร การแต่งกายด้วยผ้าไทยตาม โครงการ “ผ้าไทยสายใยเศรษฐกิจ” สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ได้กล่าวถึงทัศนคติและทิศทางการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าในเมืองเรื่องรูปทรงและรูปแบบ นิยมสวมใส่เสื้อผ้าในเมือง รูปทรงเรียบง่าย ในลักษณะทั่วไป เสื้อผ้าส่วนใหญ่ที่สวมใส่ มาจากการสั่งตัดเย็บจากช่างประจำ น้อยครั้งที่ซื้อตามท้องตลาดทั่วไป หากมีความพึงพอใจก็ตัดสินใจซื้อทันทีเรื่องสี สมัยก่อน นิยมใส่น้ำตาล แต่ปัจจุบัน เน้นโทนสีมืด เช่น สีดำ หรือ สีของเสื้อม่อฮ่อมเรื่องเนื้อผ้า เลือกสวมใส่ตามสภาพอากาศสถานที่ และโอกาส เช่น เข้าน้ำร้อนก็ หรือ เวลาว่างที่บ้านเลือกใช้เนื้อผ้าบางๆ ช่วงที่อากาศหนาวหรือ เวลามาทำงาน เลือกเนื้อผ้าที่หนาพอๆ เรื่องการตกแต่งมีทั้งกระดุมเงิน เม็ดเงิน แผ่นเงินและการตกแต่งด้วยแผ่นหนัง บางทีก็จะนำมาเขียนลวดลายเองโดยใช้ เหล็กร้อนวาดลงไป จะทำให้เกิดรอยนูนบนแผ่นหนังเป็นลวดลาย และการใช้ด้ายสีเส้นต่างๆ ตกแต่งเสื้อ บริเวณต่างๆ เล็กน้อย เช่น สายเสื้อ แขนเสื้อ ขอเสื้อ หรือจะเป็นการถักขอบ ในเรื่องช่วงเวลา และโอกาสที่สวมใส่ควรสามารถสวมใส่ได้ทั้งเวลาทำงาน เวลาออกงานข้างนอก และเวลาอยู่บ้าน เรื่องปัญหาที่พบบ่อยคือจากผ้าฝ้ายทอมือ ปัญหาที่เกิดจากการทอที่ไม่แน่น ทำให้ผ้าเสียทรง และช่วย ปัญหาผ้าสีตก



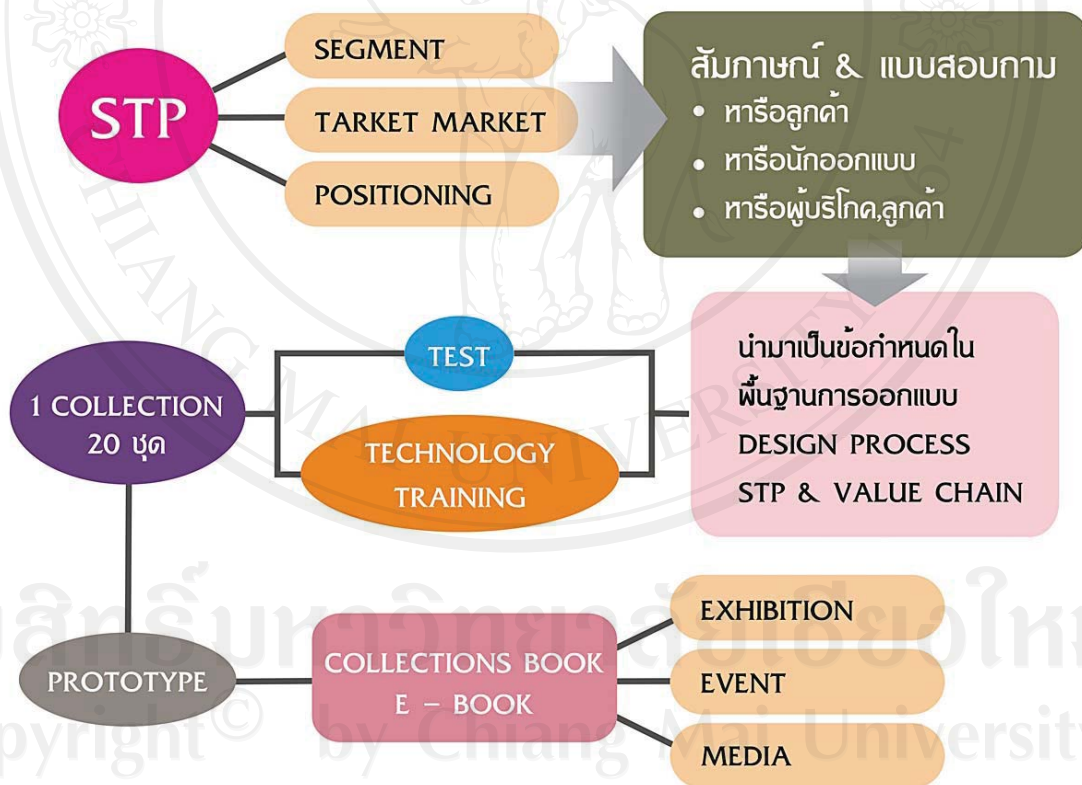
ภาพที่ 4.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุญรัตน์ ณ วิชัย

ผลสรุปของการศึกษาแนวโน้มความนิยมเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งสอดคล้องกับคุณฉันทันท์ เวียงทองและคุณวิศรุต วงศ์อาษา ในเรื่องแนวโน้มความนิยมและการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด เสื้อผ้าสำเร็จรูปควรศึกษาแนวโน้มของการออกแบบ สีสันรูปแบบ สร้างการแข่งขันตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางใหม่ทั้งภายในและต่างประเทศ และทัศนคติและทิศทางการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าในเมือง จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุญรัตน์ ณ วิชัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ลิปิกร มาแก้ว ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้วิจัยในเรื่องแนวโน้มความนิยมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคเกิดจากความต้องการ (Wants) และความจำเป็น (Needs) ในการบริโภคเสื้อผ้า ทั้งปัจจัยภายนอกกรอบครัวและชนชั้นของสังคม และปัจจัยภายใน ในการรับรู้ เกิดแรงจูงใจ รวมทั้งบุคลิกภาพเพื่อตอบสนองตนเอง ในทิศทางความนิยมสินค้ารูปแบบหนึ่ง กับคนกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะสินค้าเสื้อผ้า ด้านแนวโน้มของรูปแบบ สี สัน ลวดลาย หรือแนวโน้มความนิยมของแต่ละฤดูกาล วิถีชีวิต ค่านิยมต่อวัฒนธรรมซึ่งสื่อถึงจิตวิญญาณการอนุรักษ์วัฒนธรรม การแต่งกายของผู้คนในแต่ละภูมิภาคต่างสถานที่ และงานโอกาสพิเศษ

4.1.5 ผลจากการกำหนดกลยุทธ์โดยใช้หลักการ STP Marketing

ตามการศึกษาประยุกต์ใช้กระบวนการทางการตลาดเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบแฟชั่นชุดผ้าฝ้ายสำหรับชุมชนผู้ศึกษาได้การกำหนดกลยุทธ์ โดยนำหลักการ STP Marketing มาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องด้วยหลักการดังกล่าวเป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

แนวคิดหลักการ STP Marketing จะแบ่งส่วนของตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ (Segmentation) จากนั้นก็กำหนดตลาดเป้าหมายที่ต้องการเลือก (Target Market) เมื่อเลือกตลาดที่ต้องการได้แล้ว ต่อไปก็เป็นการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning) โดยมีเป้าหมายเพื่อค้นหาลูกค้าที่แท้จริง (Real Prospects) เพื่อผลักดันไปสู่การซื้อ และได้รับประสบการณ์ที่ดีตลอดจนกลายเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นในระดับที่สูงขึ้นไป



แผนภูมิที่ 4.3 การกำหนดกลยุทธ์โดยใช้หลักการ STP Marketing บริษัทนพรัตน์สังทอ

4.1.6 ผลการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ (VALUE CHAIN ANALYSIS)

ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ (VALUE CHAIN ANALYSIS) ของบริษัทนพรัตน์สิ่งทอ ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ได้กล่าวว่าวัตถุดิบดั้งเดิมของกลุ่ม ได้ผลิตผ้าบาติก ผลิตงานพิมพ์ผ้า ผลิตงานซิลสกรีน ปัจจุบันได้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป ตกแต่งด้วยเทคนิคการถักผ้าด้วยโครเชต์ การปักผ้าด้วยมือ

ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในสายการผลิตของบริษัทนพรัตน์สิ่งทอ เริ่มตั้งแต่ RAW MATERIAL คือ การนำผ้าฝ้ายทอมือย้อมด้วยสีธรรมชาติจากกลุ่มลูกค้าที่อำเภอฮอด ที่ผลิตผ้าผืนให้กลุ่มโดยตรง ซึ่งผลิตที่ออกสู่ตลาดจะเป็นผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปวัสดุจากธรรมชาติ 100%

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มประกอบด้วย ออกแบบเสื้อผ้า (FASHION DESIGN) ประกอบด้วยเสื้อผ้าสำเร็จรูป (READY TO WARE) เสื้อผ้าฝ้ายสุภาพสตรีและบุรุษ เสื้อผ้าเข้ารูปตัวสั้น กางเกงผ้าฝ้าย กระโปรงผ้าฝ้าย และเครื่องประกอบการแต่งกาย (ACCESSORY) ประกอบด้วย กระเป๋าถือ กระเป๋าสะพาย ของใส่โทรศัพท์มือถือ

S การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

การพัฒนากระบวนการทางการตลาดเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบแฟชั่นนั้น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค หรือการเลือกกลุ่มผู้บริโภคตามหลักของ Continuum of Market Segmentation Size ซึ่งกล่าวถึงตลาด 3 กลุ่มดังนี้

1. ตลาดมวลชน (Mass Market) เป็นตลาดที่ใหญ่และเป็นตลาดที่มีคู่แข่งทางการค้าอย่างมหาศาล ไม่เหมาะสมที่กรณีศึกษาบริษัทนพรัตน์สิ่งทอจะเข้าไปแข่งขันเนื่องจากกำลังการผลิตสภาพของวัตถุ ปัญหาแรงงานและเนื่องจากเป็นบริษัทที่กำเนิดจากกลุ่มชุมชน ความเป็นชาวบ้านจึงยากที่จะนำไปเปรียบเทียบกับบริษัทชั้นนำของโลกในเวลานี้ ซึ่งบริษัทนพรัตน์สิ่งทอนั้นกำลังอยู่ในระหว่างกำลังพัฒนาสินค้าของตนเองและยังมี Positioning ที่ยังไม่ชัดเจนและยังไม่สามารถผลิตสินค้าได้เป็นจำนวนมากๆ เพื่อจำหน่าย

2. ตลาดเฉพาะเจาะจง (Niche Market) เป็นกลุ่มตลาดที่มีความเหมาะสมกับกรณีศึกษาบริษัทนพรัตน์สิ่งทอ เนื่องด้วยกระแสการบริโภคสินค้าที่มีความเฉพาะตัวและวัฒนธรรมที่แตกต่างความเป็นปัจเจกชนและเป็นกลุ่มตลาดที่ไม่ใหญ่มากเกินกำลังการผลิต หากสร้างรูปแบบและเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี ความต่อเนื่องในการออกแบบที่เหมาะสมจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และสร้างความเชื่อมั่นจนมีจุดครองใจ (Unique Selling Point) ได้อย่างชัดเจน อีกประการตลาดเฉพาะเจาะจงมีกลุ่มกำลังการซื้อที่สามารถโน้มน้าวจิตใจให้มีความเชื่อจากการใช้สื่อบริการได้ในระดับหนึ่ง

3. ตลาดเฉพาะตัว (P/One-To-One) เป็นตลาดกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูง เนื่องด้วยผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการความพิเศษจากสินค้าที่ซื้อ เช่น 1 เดียวเท่านั้น ทำขึ้นเพื่อเฉพาะบุคคลและไม่สามารถใช้กับบุคคลอื่นได้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเหมาะสมกับร้านตัดเย็บเสื้อผ้าที่สามารถเพิ่มค่าวัสดุและค่าแรงได้ซึ่งกรณีศึกษานพรัตน์สิ่งทอได้มีจุดนี้อยู่แล้ว และไม่จำเป็นต้องหาลูกค้าเพิ่มเนื่องจากปัญหาแรงงานที่ตัดเย็บและฝีมือมากพอแล้ว ต้องมีความสามารถทางทักษะทางด้านแบบตัด การออกแบบที่ใช้แบบเฉพาะมีน้อยและมีลูกค้าประจำอยู่แล้ว

T ตลาดเป้าหมาย (Target Market)

ผู้บริโภคกลุ่มหลักของกรณีศึกษานพรัตน์สิ่งทอกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน อายุ 15-25 ปี ที่มี Lifestyle (รูปแบบการใช้ชีวิต) โดยการบริโภคความหมายแฝงภายในตัวสินค้า (Signified) เพื่อสร้างเรื่องราวของตัวเอง (Negative of One Self) ให้เป็นปัจเจกชน (Individuate) เช่นการเลือกสวมใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูป (Ready to Ware) เนื่องจากเหตุผลสวย แปลก และเป็นจุดเด่นจากเลือกใส่เสื้อผ้าตามท้องตลาด แต่มีการออกแบบและตัดเย็บที่ประณีตในขณะที่ราคาขายใกล้เคียงกับท้องตลาดและเนื่องจากนพรัตน์สิ่งทอ มีสิ่งที่กลุ่มลูกค้าหลักต้องการคือการตัดเย็บที่ประณีต การออกแบบสวยงามตามแนวโน้ม (Unique Selling Point) ทำให้ความชัดเจนของกลุ่มลูกค้า (Segmentation) ชัดเจนและนอกจากนี้ยังมองในเรื่องของกลุ่มลูกค้ารองได้แก่ วัยทำงานและผู้ใหญ่ อายุ 26-45 ปี เป็นเป้าหมายรองโดยได้ทำการสอบถามการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงความต้องการของเป้าหมายมากที่สุด

P ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning)

คุณค่าที่ผู้บริโภคพึงปรารถนาได้รับจากกรณีศึกษานพรัตน์สิ่งทอ คือ การตัดเย็บที่ประณีต มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ใช้สิทธิธรรมชาติในการย้อมและเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากนัก ประกอบด้วย เสื้อผ้าสำเร็จรูป (Ready to Ware) และเครื่องประกอบการแต่งกาย (Accessories) อีกทั้งการบริการที่รับผิดชอบต่อสินค้าเมื่อสินค้ามีปัญหา ความสะดวก ชื่อที่สามารถติดต่อเป็นฐานของการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าได้เป็นอย่างดี หากแต่ของการสร้างสรรค์การเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์สินค้าให้มีความเชื่อถือและสร้างภาพแทน (Representation) ให้สินค้าดูดีมีระดับมากยิ่งขึ้น



S การแบ่งส่วนตลาด (Segment)



T ตลาดเป้าหมาย (Target Market)

ผู้บริโภคสุภาพสตรี

เป้าหมายหลัก นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มอายุ 15-25 ปี

เป้าหมายหลัก นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มอายุ 26-45 ปี

ร้านค้า

เป้าหมายหลัก การออกงานแฟร์โดยการสนับสนุนของหน่วยงานรัฐบาลและร้านค้าขายของที่ระลึก วนัสนันท์ และร้านจำหน่ายสินค้า OTOP

P การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

เป็นสินค้า เสื้อผ้าแฟชั่น ที่เน้นการตอบสนองถึงพฤติกรรมทางเลือกซื้อของกลุ่มเป้าหมายที่สามารถสะท้อนถึงบุคลิกภาพ การรักธรรมชาติและมีความทันสมัย ตามแนวโน้มแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มหลัก โดยการศึกษาถึงโครงสร้างสี ที่จะนำมาใช้กับรูปแบบของแฟชั่นแนวโน้มนิยมในท้องตลาด (Trends) เป็นหลัก

แผนภูมิที่ 4.4 แสดง STP ของบริษัทนพรัตน์สิ่งทอ



ข้อกำหนดและขอบเขตของการออกแบบ

1. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. ซื้อเพราะชอบรูปแบบของสินค้าที่มีความเป็นธรรมชาติ (Eco Style Products) และสะท้อนความเป็นพื้นบ้าน ในรูปแบบสินค้าที่ทันสมัย
2. ซื้อเพราะอนุรักษ์การแต่งกายแบบพื้นถิ่น ต้องการแต่งกายคล้ายคนล้านนาในยุคโบราณ (Ancient Lanna)

2. ราคาคาดหวังที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1. 201-400 บาท 60%
2. ต่ำกว่า 200 บาท 34%

3. สินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อ (ประเภทเสื้อ)

1. เสื้อแขนรูป 46% สามารถใช้ในโอกาสได้หลากหลาย, ดูดี, ทันสมัย
2. เสื้อตัวหลวม 37% ใช้ในยามพ่อนคลาย, สบายสบาย
3. เสื้อแขนชุด 17% ใส่ภายในบ้านและบางโอกาส

4. สินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อ (ประเภทกางเกงและกระโปรง)

1. ผ้าถุง 30%
2. กางเกงขายาว 25%
3. กระโปรงยาว 19%

5. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

1. คุณภาพของเนื้อผ้า 49% เนื้อผ้าบางเรียบ คุณภาพการตัดเย็บ
2. สีและลวดลาย 37% ลวดลายธรรมชาติ, ลวดลายร่วมสมัย, การออกแบบความสวยงาม, มีหลากหลายให้เลือก

6. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เรื่องโทนสี

1. สีธรรมชาติ 47%
2. สีสดใส 33%
3. สีอ่อน 17%
4. สีเข้ม 13%

4.1.7 ผลการวิเคราะห์รูปแบบความนิยมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในท้องตลาดจากแบบสอบถาม รูปแบบความนิยมเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมและระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปของคนไทย รูปแบบที่ได้รับความนิยม หาค่าเฉลี่ยและสรุปตัวชี้วัด การบริโภคเสื้อผ้า ได้มีการจำแนกตามลักษณะตลาดของการบริโภคภายในประเทศ ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จากกลุ่มนักท่องเที่ยว ถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และคุณภาพ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ในด้านราคา ความถี่และโอกาสในการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจน ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการประมวลผลโดยการหาค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 การสำรวจพฤติกรรม ใช้วิธีการประมวลผลโดยการหาค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการบริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

ส่วนที่ 4 ระดับในการตัดสินใจซื้อวิธีการประมวลผลโดยการหาค่าเฉลี่ย โดยแบ่งระดับ

สรุปข้อมูลแบบสอบถามเพื่อใช้ในการออกแบบ

กลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

เพศ หญิง 96.7%

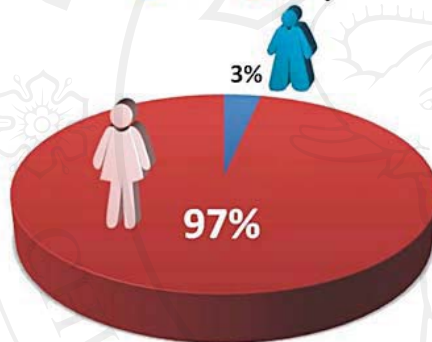
อายุ ระหว่าง 15-25 ปี 38.3%, ระหว่าง 26-45 ปี 36.7%

ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า

รายได้ ต่ำกว่า 10,000.- 60% 10,000-25,000.- 23.3% 25,000-40,000.- 13.3%

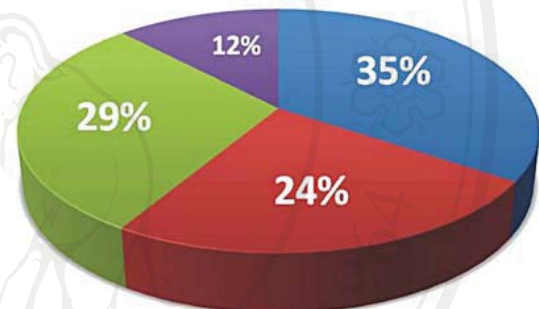
ด้านการสำรวจกลุ่มผู้บริโภค

■ เพศชาย ■ เพศหญิง



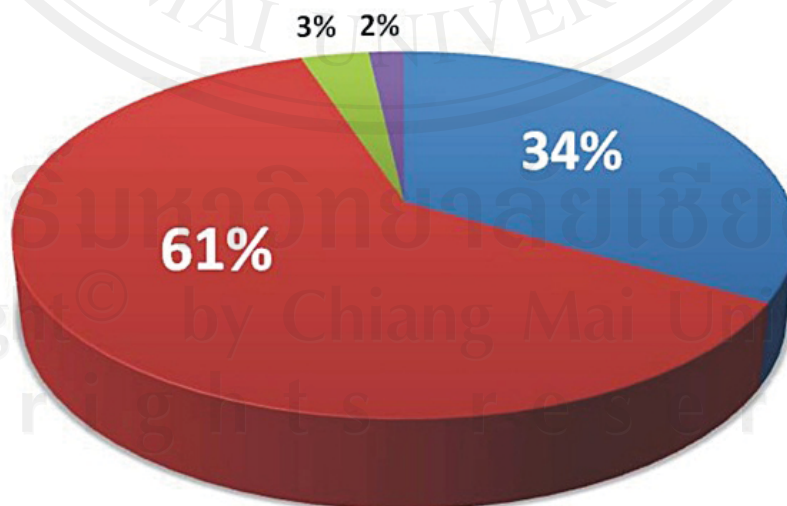
ข้อมูลผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

■ 1 เดือน/1ครั้ง ■ 1 เดือน/2ครั้ง ■ 1 เดือน/3ครั้ง ■ 1 เดือน/4ครั้ง



ราคาเฉลี่ยที่เลือกซื้อ

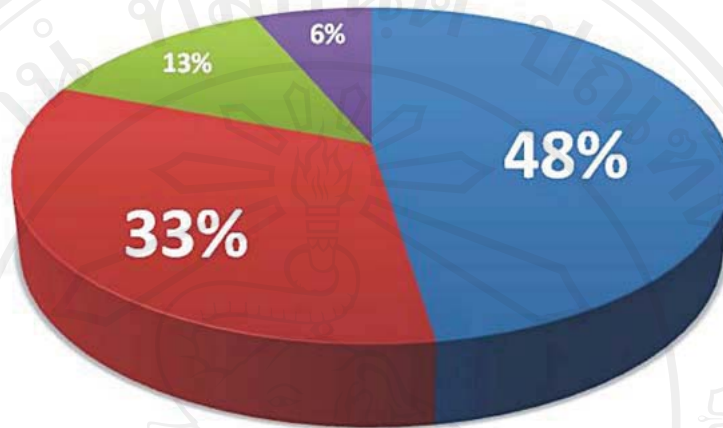
■ ต่ำกว่า 200บาท ■ 201-400บาท ■ 401-600บาท ■ 601-800บาท



แผนภูมิ 4.6 พฤติกรรมของผู้บริโภคเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

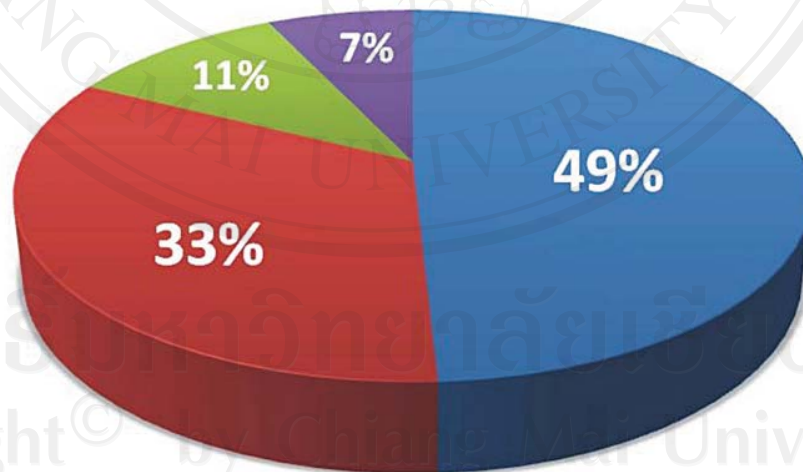
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

- ซื้อเพราะชอบ
- ซื้อเพราะอนุรักษ์การแต่งกาย
- ซื้อเป็นของที่ระลึก
- ซื้อเพราะต้องการทดลองใช้



ประเด็นในการตัดสินใจซื้อ

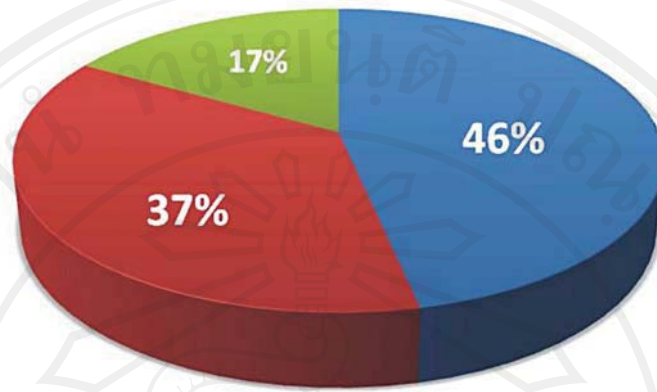
- คุณภาพของสินค้า (เนื้อผ้า, การตัดเย็บ)
- การออกแบบ ความสวยงาม เข้ากับยุคสมัย
- ความเหมาะสมกับบุคลิกภาพ
- ความจำเป็นใช้งาน



แผนภูมิ 4.7 เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อและประเด็นในการตัดสินใจซื้อ

สินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ประเภทเสื้อ

■ เสื้อเข้ารูป ■ เสื้อตัวหลวม ■ เสื้อแขนกุด



เสื้อเข้ารูป

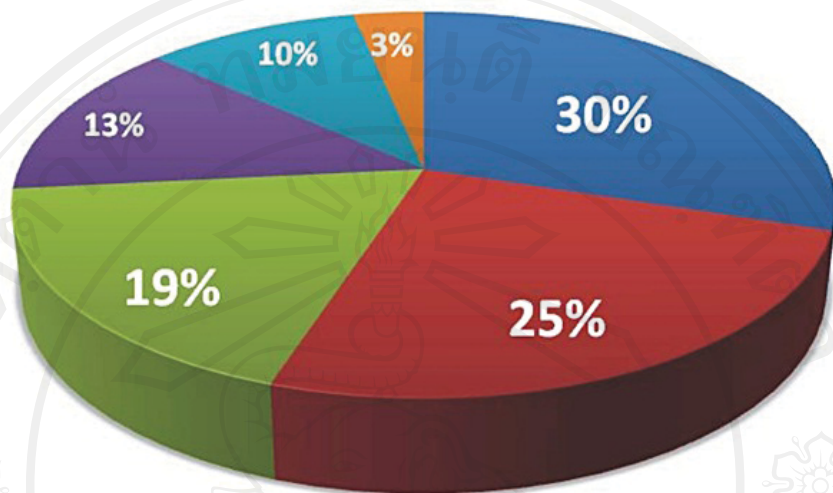
เสื้อตัวหลวม

เสื้อแขนกุด

แผนภูมิ 4.8 สินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ประเภทเสื้อ

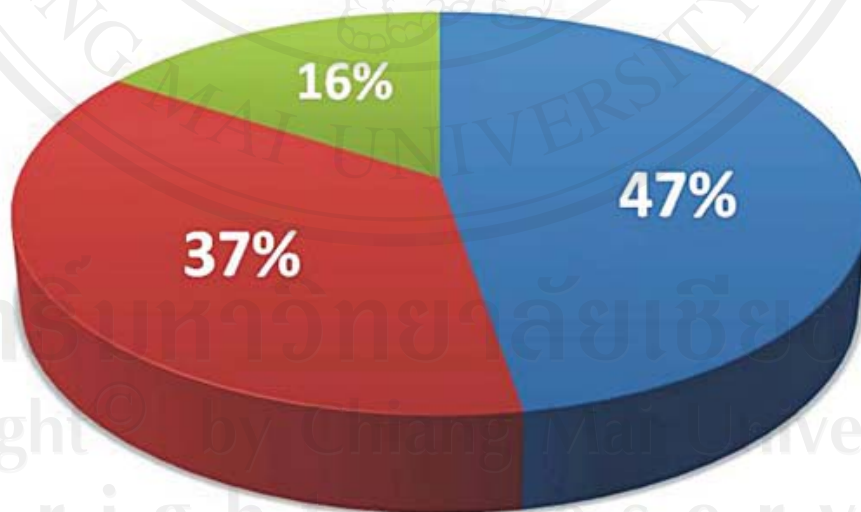
สินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ประเภทกางเกงและกระโปรง

■ ผ้าถุง ■ กางเกงขาขาว ■ กระโปรงขาว ■ กระโปรงสั้น ■ กางเกงขาสั้น ■ กางเกงกระโปรง



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

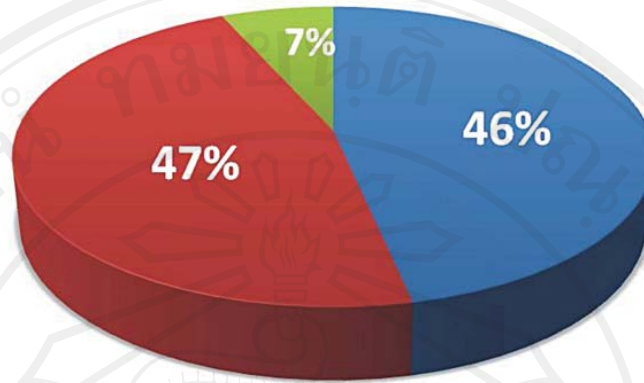
■ คุณภาพของเนื้อผ้า ■ สีและลวดลาย (การออกแบบ) ■ ราคาขาย



แผนภูมิ 4.9 สินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ประเภทกางเกง กระโปรงและการตัดสินใจซื้อ

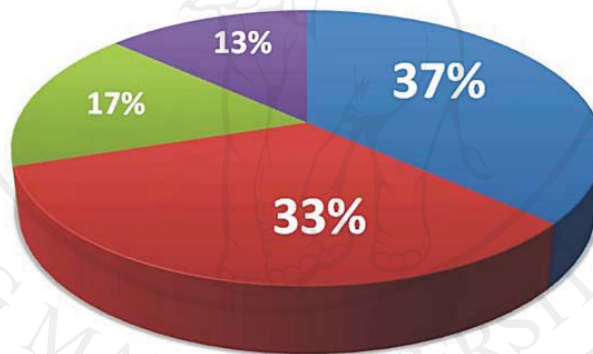
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

■ มีหลายสีและลวดลายให้เลือก ■ ตามสมัยแฟชั่นนิยม ■ อื่นๆ



เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ โทนสี

■ สีธรรมชาติ ■ สีสดใสน้ำเงิน ■ สีอ่อน ■ สีเข้ม



สีธรรมชาติ



สีสดใสน้ำเงิน



สีอ่อน

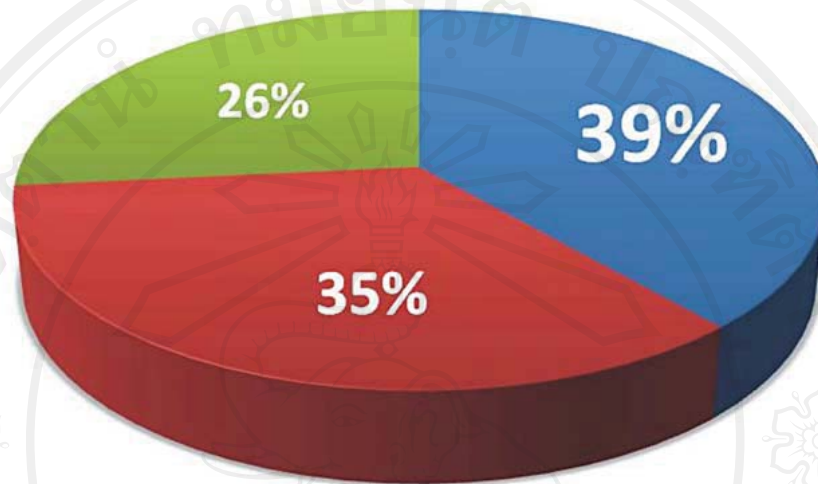


สีเข้ม

แผนภูมิ 4.10 การตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลวดลาย

■ ลวดลายธรรมชาติ(ดอกไม้ พืช) ■ ลวดลายร่วมสมัย ตามแฟชั่น ■ ลวดลายไทย



เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ แหล่งซื้อ

■ ร้านจำหน่ายเสื้อผ้าทั่วไป ■ ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ■ กลุ่มผู้ผลิตจำหน่ายเอง
■ ร้านค้าชุมชน ■ แหล่งท่องเที่ยว



แผนภูมิ 4.11 การตัดสินใจซื้อลวดลาย และแหล่งซื้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น

ตารางที่ 4.1 ค่าร้อยละข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	จำนวน 100 คน	ค่าร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	2	3.3
หญิง	58	96.7
2. อายุ		
15 – 25 ปี	23	38.3
26 – 45 ปี	22	36.7
46 – 60 ปี	15	25.0
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	70.0
ปริญญาตรี	15	25.0
ปริญญาโท	3	5.0
4. อาชีพ		
นักศึกษา	18	30
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12	20
พนักงานบริษัท	3	5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	12	20
อื่นๆ	15	25
5. รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	36	60
10,000 – 25,000 บาท	14	23.3
25,000 – 40,000 บาท	8	13.3
40,000 บาทขึ้นไป	2	3.3

ที่มา : การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าพื้นเมืองลำเจ็ญรูปในเขตจังหวัดเชียงใหม่

ผลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างการสำรวจพฤติกรรมและระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ต่อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป พบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 96.7 % และเป็นเพศชาย 3.3 % กลุ่มอายุที่สำรวจได้ส่วนใหญ่จะมีอายุ 15 – 25 ปี และระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 70 % และปริญญาตรี 25 % ซึ่งอาชีพเป็นนักศึกษาถึง 30 % รองลงมาคือ อื่น 25 % และสำหรับรายได้จะมีรายได้อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท มี 28.6% และ 10,000–25,000 บาท มี 24.3%

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภค

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปเลือกซื้อโดยเฉลี่ยต่อความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ ต่อเดือน	จำนวน	ค่าร้อยละ
1. ประมาณ 1 ครั้ง	20	35
2. ประมาณ 2 ครั้ง	14	24
3. ประมาณ 3 ครั้ง	17	29
4. ประมาณ 4 ครั้ง	7	12

ที่มา : การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในเขตจังหวัดเชียงใหม่

จากตารางที่ 4.2 แสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป โดยเฉลี่ยต่อความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ต่อเดือน ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ต่อเดือน ประมาณ 1 ครั้ง มีมากถึง 34% รองลงมาคือ ประมาณ 3 ครั้ง 29 % ประมาณ 2 ครั้ง 24% ประมาณ 4 ครั้ง 12 %

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อราคาเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ราคาโดยเฉลี่ยที่เลือกซื้อ

ราคาเสื้อผ้า	จำนวน	ค่าร้อยละ
1. ต่ำกว่า 200 บาท/ตัว	21	34
2. 201 – 400 บาท/ตัว	36	61
3. 401 – 600 บาท/ตัว	2	3
4. 601 – 800 บาท/ตัว	1	2

ที่มา : การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในเขตจังหวัดเชียงใหม่

จากตารางที่ 4.3 แสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อราคาเสื้อผ้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคต่อ 1 ตัว พบว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในราคา 201-400 บาท/ตัว เท่ากับ 61% รองลงมาคือ ต่ำกว่า 200 บาท/ตัว เท่ากับ 34% 401-600 บาท/ตัว เท่ากับ 3% และ 601-800 บาท/ตัว เท่ากับ 2 %

ตารางที่ 4.4 พฤติกรรมของผู้บริโภคเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ

เหตุผลการตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน	ค่าร้อยละ
1. ซื้อเพราะชอบ	29	48
2. ซื้อเพราะต้องการทดลองใช้	4	6
3. ซื้อเป็นของที่ระลึกจากการเดินทางท่องเที่ยว	8	13
4. ซื้อเพื่อการอนุรักษ์การแต่งกายพื้นเมือง	19	33

ที่มา : การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในเขตจังหวัดเชียงใหม่

จากตารางที่ 4.4 แสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจที่เลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป พบว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปเพราะชอบถึง 48% รองลงมาคือ ซื้อเพื่ออนุรักษ์การแต่งกายพื้นเมือง 33% ซื้อต้องการทดลองใช้ 6 % และซื้อเป็นของที่ระลึกจากการเดินทางท่องเที่ยว 13%

ตารางที่ 4.5 พฤติกรรมของผู้บริโภคเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อประเด็นการตัดสินใจเลือกซื้อ

ประเด็นการตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน	ค่าร้อยละ
1. คุณภาพของสินค้า เช่น การตัดเย็บ ความคงทน สีสันท	28	47
2. ความสวยงาม รูปแบบ ความทันสมัย	19	32
3. ของสินค้าความจำเป็นที่จะต้องใช้งาน	4	8
4. ความเหมาะสมของราคา	2	4
5. ความเหมาะสมต่อบุคลิกภาพ	6	10
6. การลดราคาสินค้า	1	2

ที่มา : การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในเขตจังหวัดเชียงใหม่

จากตารางที่ 4.5 แสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีประเด็นสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า เช่นการตัดเย็บ ความคงทน สีสันท 47% รองลงมาคือ ความสวยงาม รูปแบบ ความทันสมัยของสินค้า 32 % ความเหมาะสมต่อบุคลิกภาพ 10% ความจำเป็นในการใช้งาน 7%ความเหมาะสมของราคา 4% และการลดราคาสินค้า 2%

ตารางที่ 4.6 พฤติกรรมของผู้บริโภคเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป จำแนกตามประเภทของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ประเภทของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป	จำนวน	ค่าร้อยละ
ประเภทของเสื้อ		
1. เสื้อแขนกุศ	10	17
2. เสื้อตัวหลวม	22	37
3. เสื้อเข้ารูป	28	46
ประเภทกางเกง และกระโปรง		
1. กางเกงขาสั้น	6	10
2. กางเกงขายาว	15	25
3. กางเกงกระโปรง	2	3
4. กระโปรงสั้น	8	13
5. กระโปรงยาว	11	19
6. ผ้าถุง	18	30

ที่มา: การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในเขตจังหวัดเชียงใหม่

จากตารางที่ 4.6 แสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป จำแนกตามประเภทของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีประเด็นสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุดประเภทเสื้อ คือ เสื้อเข้ารูป 46% รองลงมา คือ เสื้อตัวหลวม 37% และเสื้อแขนกุศ 17% ประเภทกางเกง และกระโปรง มากที่สุด คือ ผ้าถุง 30% รองลงมา คือ กางเกงขายาว 25% กระโปรงยาว 19% กระโปรงสั้น 13% กางเกงขาสั้น 10% และ กางเกงกระโปรง 3%

ส่วนที่ 3 ทศนคติการบริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.7 ทศนคติของผู้บริโภคเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ค่าร้อยละ
1. สีและลวดลาย	22	37
2. ราคา	10	16
3. คุณภาพเนื้อผ้า	28	47

ที่มา : การสำรวจทัศนคติการบริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในเขตจังหวัดเชียงใหม่

จากตารางที่ 4.7 แสดงถึงทัศนคติการบริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุดคือ สีและลวดลาย 37% รองลงมาคือ คุณภาพเนื้อผ้า 47% ราคา 16%

ตารางที่ 4.8 ทศนคติของผู้บริโภคเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อปัจจัยด้านสีสันทันและลวดลาย

ปัจจัยด้านสีสันทันและลวดลาย	จำนวน	ค่าร้อยละ
1. มีหลากหลาย และมีลวดลายให้เลือก	28	46
2. สีและลวดลายผ้ามีความทันสมัยตามแฟชั่น	28	47
3. อื่นๆ	4	7

ที่มา : การสำรวจทัศนคติการบริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในเขตจังหวัดเชียงใหม่

จากตารางที่ 4.8 แสดงถึงทัศนคติการบริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ปัจจัยด้านสีสันทันและลวดลาย พบว่าผู้บริโภคมีปัจจัยสีและลวดลายผ้ามีความทันสมัยตามแฟชั่นมากที่สุดเท่ากับ 47 % สีและลวดลายผ้ามีความทันสมัยตามแฟชั่น เท่ากับ 46 % และ อื่นๆ 7%

ตารางที่ 4.9 ทศนคติของผู้บริโภคเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน	ค่าร้อยละ
1. มีราคาแตกต่างแยกตามคุณภาพและประเภทของเส้นใย	16	27
2. ราคาแตกต่างกันตามลักษณะเนื้อผ้า	9	15
3. สามารถเลือกกระดับราคาได้ตามการใช้สอยและกำลังซื้อ	20	33
4. ระดับราคาอยู่ในเกณฑ์ท้องตลาด	15	25

ที่มา : การสำรวจทัศนคติการบริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในเขตจังหวัดเชียงใหม่

จากตารางที่ 4.9 แสดงถึงทัศนคติการบริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป มากที่สุดคือสามารถเลือกกระดับราคาได้ตามการใช้สอยและกำลังซื้อ 33% รองลงมา มีราคาแตกต่างแยกตามคุณภาพและประเภทของเส้นใย 27% และระดับราคาอยู่ในเกณฑ์ท้องตลาด 25%

ตารางที่ 4.10 ทศนคติของผู้บริโภคเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อปัจจัยด้านคุณภาพ

ปัจจัยด้านคุณภาพ	จำนวน	ค่าร้อยละ
1. ความคงทนของเนื้อผ้า มีความสม่ำเสมอ	23	38
2. ความคงทนของสีผ้า และความสม่ำเสมอ ไม่ตกหรือซีด	22	37
3. ความเรียบร้อยในการตัดเย็บ	11	18
4. ขนาดของเสื้อผ้า	4	7

ที่มา : การสำรวจทัศนคติการบริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในเขตจังหวัดเชียงใหม่

จากตารางที่ 4.10 แสดงถึงทัศนคติการบริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุดคือความคงทนของเนื้อผ้า มีความสม่ำเสมอ 38 % รองลงมา ความคงทนของสีผ้า และความสม่ำเสมอ ไม่ตกหรือซีด 37 % ความเรียบร้อยในการตัดเย็บ 18 % และขนาดของเสื้อผ้า 7 %

ตารางที่ 4.11 ทักษะของผู้บริโภคเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อบัณฑิตโทนลี

โทนลี	จำนวน	ค่าร้อยละ
1. สีเข้ม	8	13
2. สีอ่อน	10	17
3. สีสดใส	20	33
4. สีธรรมชาติ	22	37

ที่มา : การสำรวจทัศนคติการบริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในเขตจังหวัดเชียงใหม่

จากตารางที่ 4.11 แสดงถึงทัศนคติการบริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่โทนลี พบว่าผู้บริโภคมีโทนลีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุดคือ สีธรรมชาติ 37 % รองลงมา สีสดใส 33 % สีอ่อน 17 % และสีเข้ม 13 %

ตารางที่ 4.12 ทักษะของผู้บริโภคเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อบัณฑิตต่อลักษณะเนื้อผ้า

ลักษณะเนื้อผ้า	จำนวน	ค่าร้อยละ
1. เนื้อผ้าเรียบ	35	58
2. เนื้อผ้าผิวขรุขระ	12	20
3. ผ้าเนื้อบาง (ทอ1-2เส้น)	9	15
4. ผ้าเนื้อหนา (ทอ3-4เส้น)	4	7

ที่มา : การสำรวจทัศนคติการบริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในเขตจังหวัดเชียงใหม่

จากตารางที่ 4.12 แสดงถึงทัศนคติการบริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อลักษณะเนื้อผ้า พบว่าผู้บริโภคมีลักษณะเนื้อผ้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุดคือเนื้อผ้าเรียบ 58 % รองลงมา เนื้อผ้าผิวขรุขระ 20 % ผ้าเนื้อบาง (ทอ1-2เส้น) 15 % และ ผ้าเนื้อหนา (ทอ3-4เส้น) 7 %

ตารางที่ 4.13 ทักษะของผู้บริโภคเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อปัจจัยด้านการตกแต่งลวดลาย

การตกแต่งลวดลาย	จำนวน	ค่าร้อยละ
1. ลวดลายไทย	16	26
2. ลวดลายร่วมสมัยตามแฟชั่น	21	35
3. ลวดลายพืช (เช่น ดอกไม้ ใบไม้)	23	39

ที่มา : การสำรวจทัศนคติการบริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในเขตจังหวัดเชียงใหม่

จากตารางที่ 4.13 แสดงถึงทัศนคติการบริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ปัจจัยด้านการตกแต่งลวดลาย พบว่าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านการตกแต่งลวดลายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุดคือ ลวดลายพืช (เช่น ดอกไม้ ใบไม้) 39 % รองลงมา ลวดลายร่วมสมัยตามแฟชั่น 35 % และ ลายไทย 26 %

ตารางที่ 4.14 ทักษะของผู้บริโภคเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อปัจจัยต่อแหล่งในการซื้อ

แหล่งในการซื้อ	จำนวน	ค่าร้อยละ
1. กลุ่มผู้ผลิตเป็นผู้จำหน่ายเองราคา	12	21
2. จำหน่ายที่ศูนย์สาธิตการตลาด	5	8
3. จำหน่ายที่ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์	15	25
4. จำหน่ายที่ร้านค้าชุมชน	7	17
5. จำหน่ายตามร้านจำหน่ายเสื้อผ้าทั่วไป	16	28
6. จำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยว	5	8

ที่มา : การสำรวจทัศนคติการบริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในเขตจังหวัดเชียงใหม่

จากตารางที่ 4.14 แสดงถึงทัศนคติการบริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่แหล่งในการซื้อต่อการตัดสินใจการซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุดคือ จำหน่ายตามร้านจำหน่ายเสื้อผ้าทั่วไป 28% รองลงมาคือ จำหน่ายที่ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ 25% กลุ่มผู้ผลิตเป็นผู้จำหน่ายเอง 21% และมีค่าร้อยละที่เท่ากัน คือ กลุ่มผู้ผลิตเป็นผู้จำหน่ายเองราคา และ กลุ่มผู้ผลิตเป็นผู้จำหน่ายเองราคา 8%

ตารางที่ 4.15 ทักษะของผู้บริโภคเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	จำนวน	ค่าร้อยละ
1. มีโอกาสได้ไปแสดงงานสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	44	73
2. มีโอกาสได้ไปเยี่ยมชมแหล่งการผลิตโดยตรง	8	13
3. ได้รับข้อมูล / คำแนะนำจากผู้ใกล้ชิด	4	7
4. เห็นข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมือง พร้อมภาพประกอบจากแผ่นพับโฆษณา	1	2
5. เห็นข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมือง พร้อมภาพประกอบจากสื่ออินเทอร์เน็ต	3	5

ที่มา : การสำรวจทัศนคติการบริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในเขตจังหวัดเชียงใหม่

จากตารางที่ 4.15 แสดงถึงทัศนคติการบริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมีปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุดคือ มีโอกาสได้ไปแสดงงานสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 73% รองลงมาคือ มีโอกาสได้ไปเยี่ยมชมแหล่งการผลิต โดยตรง 13% ได้รับข้อมูล/คำแนะนำจากผู้ใกล้ชิด 7% เห็นข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมือง พร้อมภาพประกอบจากแผ่นพับโฆษณา 2% เห็นข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมือง พร้อมภาพประกอบจากสื่ออินเทอร์เน็ต 5%

ส่วนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.16 ระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปด้านคุณภาพการผลิต

ด้านคุณภาพการผลิต	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมีสีและลวดลายสม่ำเสมอ	4.05	0.70	มาก
2. การควบคุมคุณภาพขั้นตอนการผลิต	3.87	0.72	มาก
3. คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิต	3.88	0.65	มาก
4. การผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	4.10	0.84	มาก
5. การรักษาความสะอาดแหล่งผลิต	4.03	0.86	มาก
รวม	3.99	0.75	มาก

ที่มา : การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในเขตจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.16 แสดงถึงการระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปด้านคุณภาพการผลิต พบว่าโดยรวมความเห็นที่มีต่อด้านคุณภาพการผลิตอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า การผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับที่มากที่สุด รองลงมาคือ การควบคุมคุณภาพขั้นตอนการผลิต และคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิตอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่ามีการกระจายรวมอยู่ที่ 0.75 โดยมีการกระจายในรายละเอียดอยู่ในช่วง 0.65-0.86 แสดงให้เห็นว่าความคิดของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.17 ระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ความหลากหลายของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป	4.10	0.66	มาก
2. จุดเด่นของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป	4.10	0.75	มาก
3. ประโยชน์ใช้สอย	4.28	0.78	มาก
4. รูปแบบของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป	4.07	0.71	มาก
5. คุณภาพของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป	4.12	0.78	มาก
6. สีสันความสวยงาม	4.23	0.79	มาก
รวม	4.15	0.75	มาก

ที่มา : การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในเขตจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.17 แสดงถึงการระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์พบว่าโดยรวมความเห็นที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ประโยชน์ใช้สอยอยู่ในระดับที่มากที่สุด รองลงมาคือ ความหลากหลายของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปจุดเด่นของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป และรูปแบบของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่ามีการกระจายรวมอยู่ที่ 0.75 โดยมีการกระจายในรายละเอียดอยู่ในช่วง 0.66 - 0.79 แสดงให้เห็นว่าความคิดของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.18 ระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ราคาเหมาะสม	4.15	0.80	มาก
2. มีส่วนลด	3.85	0.84	มาก
3. มีหลายราคาแบ่งตามคุณภาพให้เลือก	3.97	0.66	มาก
4. สามารถต่อรองราคากันได้	3.82	0.72	มาก
5. ราคาใกล้เคียงกับราคาท้องตลาด	3.75	0.73	มาก
รวม	3.91	0.75	มาก

ที่มา: การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในเขตจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.18 แสดงถึงการระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปด้านคุณภาพการผลิต พบว่าโดยรวมความเห็นที่มีต่อด้านคุณภาพการผลิตอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ราคาเหมาะสมในระดับที่มากที่สุด รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคากันได้ และราคาใกล้เคียงกับราคาท้องตลาด อยู่ในระดับน้อยที่สุด

เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่ามีการกระจายรวมอยู่ที่ 0.75 โดยมีการกระจายในรายละเอียดอยู่ในช่วง 0.66-0.84 แสดงให้เห็นว่าความคิดของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบที่ได้รับความนิยม หาค่าเฉลี่ยและสรุปตัวชี้วัด แนวโน้มสินค้าการสำรวจพฤติกรรมและระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปของคนไทย ซึ่งการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคต่อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ได้มีการสำรวจในพื้นที่ ณ ถนนคนเดินราชดำเนิน จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 4.2 ภาพถนนคนเดินราชดำเนิน จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 4.3 ภาพการสัมภาษณ์และสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ณ ถนนคนเดินราชดำเนิน จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 4.4 ภาพการสัมภาษณ์และสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค
ต่อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป



ภาพที่ 4.5 ภาพการสัมภาษณ์และสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค
ต่อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

4.2 ผลจากการวิเคราะห์แนวโน้มการออกแบบและความนิยมเพื่อการออกแบบแฟชั่นผ้าฝ้ายทอมือ ย้อมสีธรรมชาติ

4.2.1 ผลจากการวิเคราะห์การออกแบบแฟชั่นชุดผ้าฝ้ายสำหรับชุมชน DESIGN ANALYSIS

ก) ผลการวิเคราะห์แนวโน้มความนิยมบริษัทนพรัตน์สิ่งทอ (TRENDS) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ CULTURAL STYDY ผลการวิเคราะห์เรื่องสีที่ใช้ในการออกแบบ จากการศึกษาสภาพแวดล้อมบริษัทนพรัตน์สิ่งทอ อำเภอโคยสะเก็ด ที่มีผลต่อการเลือกและตัดสินใจซื้อในอุตสาหกรรม แฟชั่น เป็นการวิเคราะห์ที่ได้จากวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่ผู้ศึกษาได้ถ่ายภาพและเก็บรวบรวมในหลายๆ แห่งของชุมชนจนสามารถนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลได้สีตามโครงสร้างดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังนี้



ภาพที่ 4.6 แนวโน้มความนิยมที่ศึกษาจากสภาพแวดล้อมการอยู่อาศัยของท้องถิ่น

ผลการวิเคราะห์เรื่องสีที่ใช้ในการออกแบบ จากการศึกษานวนิยมสีจากต่างประเทศจาก แนว FASHION TRENDS 2011-2012 และนำมาเปรียบเทียบกับโครงสร้างสีที่ได้จากการทำ CULTURAL STUDY ทำให้ทราบว่าโครงสร้างสีที่ได้มีความใกล้เคียงกัน เนื่องด้วยแนวโน้มความนิยม 3 ประการหลัก ได้แก่

1. IDENTITY เอกลักษณ์เฉพาะตัว
2. NATURAL AUTHENTIC รักธรรมชาติ น่าเชื่อถือ แท้จริง
3. GLOBAL SUSTAINERS การคำนึงถึงสภาพแวดล้อมรอบตัว

จึงสามารถนำโครงสร้างสีที่ได้นำมาพัฒนาสินค้าของบริษัทนพรัตน์สิ่งทอได้โดยการเลือกตาม โครงสร้างสีได้แก่โครงสร้างสีเขียว โครงสร้างสีน้ำตาล โครงสร้างสีชมพู และโครงสร้างสีม่วงถึงดำเทรนด์สีแฟชั่นของปี 2010-2011 สีเป็นการคาดการณ์ของสีที่เกิดขึ้นก่อนสินค้าวางตลาด ข้อมูลของสีที่อยู่รอบตัว รวมถึงสีที่ตกกระทบ โดยนำเสนอสีด้วยวัสดุจริงๆ เทรนด์สีนั้นทุกวงการได้นำไปใช้ข้อมูลสี เช่น เสื้อผ้า ของชำร่วย ของแต่งงาน สีทาบ้าน อุตสาหกรรมกระเบื้อง เฟอร์นิเจอร์อิเล็กทรอนิกส์ ทุกวงการใช้ข้อมูลสี ซึ่งจะมีการออกค่ากลางของสีนั้นๆ ออกมา และเป็นหน้าที่ของแต่ละประเทศ นำไปตีความต่อไป เพื่อนำไปใช้ให้สอดคล้อง แยกย่อยลงไป ในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในแต่ละประเทศ รวมถึงสอดคล้องกับแบรนด์นั้นๆ ด้วย สำหรับเทรนด์ นพรัตน์สิ่งทอ เป็นก้าวสู่อีกระดับหนึ่งจากเดิมเป็นสร้างโครงสร้างสี ที่ใช้ตามเทรนด์หรือการใช้เทรนด์สีที่สร้างขึ้นเพื่อการนำเสนอ IDENTITY เอกลักษณ์เฉพาะตัว NATURAL AUTHENTIC รักธรรมชาติ น่าเชื่อถือ แท้จริง และ GLOBAL SUSTAINERS

แนวโน้มสีจากต่างประเทศ FASHION TRENDS จาก (Madrona Tree 2012 Color & Women's Apparel)



ภาพที่ 4.7 แนวโน้มสีจากต่างประเทศ จาก
Madrona Tree 2012 Color & Women's Apparel

แนวโน้มสีจากต่างประเทศของ Madrona Tree 2012 Color & Women's Apparel ที่โครงสี
เหมือนกับแนวโน้มโครงสีนพรัตน์สิงทอ



ภาพที่ 4.8 แนวโน้มโครงสีนพรัตน์สิงทอ

จากการศึกษา FASHION TRENDS 2011-2012 และนำมาเปรียบเทียบกับโครงสร้างสีที่ได้จากการทำ CULTURAL STUDY ทำให้ทราบว่าโครงสีที่ได้มีความใกล้เคียงกัน เนื่องด้วยแนวโน้มความนิยม 3 ประการหลัก ได้แก่ IDENTITY เอกลักษณ์เฉพาะตัว NATURAL AUTHENTIC รักธรรมชาติ น่าเชื่อถือ แท้จริง GLOBAL SUSTAINERS การคำนึงถึงสภาพแวดล้อม

รอบตัวจึงสามารถนำโครงสีที่ได้นำมาพัฒนาสินค้าของนพรัตน์สิงทอได้โดยการเลือกตามโครงสีได้แก่โครงสีเขียว โครงสีน้ำตาล โครงสีชมพู และโครงสีม่วงถึงดำ

จากการศึกษาแนวโน้มของวัยรุ่นไทยวัยทำงานตอนต้น ประกอบด้วย 3 ลักษณะ

1. อนุรักษ์นิยม ลักษณะท้องถิ่นนิยม ชอบความเป็นพื้นบ้าน
2. สไตลิ่งญี่ปุ่น จากการดูภาพยนตร์เกาหลีและมองที่ต้นกำเนิดแฟชั่นเกาหลี
3. นิยมตามสไตลิ่งตะวันตก ติดตามสินค้า Brand Name และสินค้า Copy Brand Name และหาสิ่งทีคล้ายคลึงใกล้เคียงแต่มีความแตกต่างของเนื้อผ้าและการตัดเย็บ

ข) ผลจากการออกแบบ IDEA SKETCH

การออกแบบ IDEA SKETCH แบบร่างแนวคิด โดยการเข้าถึงโดยการรวมกลุ่มความคิด TEAM APPROACH, การเข้าถึงด้วยตนเอง INDIVIDUAL APPROACH , การกลั่นกรองการออกแบบ DESIGN REFINEMENT ในระดับของการออกแบบ กระบวนการออกแบบได้นั้น จะต้องกลั่นกรอง และทำการวิเคราะห์การออกแบบเสื้อผ้า ดังนั้นผู้ศึกษาและกลุ่มนักออกแบบเสื้อผ้าจะเกิดกิจกรรมการระดมสมอง เพื่อหาแนวคิดที่ดีที่สุด จากการเข้าถึงโดยการรวมกลุ่มความคิด TEAM APPROACH จากผู้ศึกษารวมทั้งนักออกแบบดังกล่าว

ผลจากการรูปแบบแบบร่างแนวคิด IDEA SKETCH ผู้ศึกษาได้ทำการร่างแบบตามหลักการออกแบบเสื้อผ้า จากการวิเคราะห์ IDEA SKETCH สามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้



ภาพที่ 4.9 การวิเคราะห์การออกแบบ ตามแนวโน้มแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภค

กลุ่มหลัก 3 แนวทาง IDEA SKETCH

การวิเคราะห์การออกแบบ ผู้ศึกษาได้ทำการร่างแบบตามหลักการออกแบบเสื้อผ้า เพื่อนำมาซึ่งรูปแบบที่เหมาะสม โดยวิเคราะห์แนวคิดในการออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูป (CONCEPT OF DESIGN) ได้จำแนกกลุ่มผู้บริโภคจากการแบ่งส่วนการตลาด (SEGMENT) การคำนึงถึงตลาดเป้าหมาย (TARNET MARKET) และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (PRODUCT POSITIONING) ที่มุ่งการออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูป (READY TO WARE) ที่เน้นการตอบสนองพฤติกรรม การเลือกซื้อของกลุ่มเป้าหมาย สามารถสะท้อนถึงบุคลิกภาพ การรักธรรมชาติ มีความทันสมัย ตามแนวโน้มแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหลัก 3 แนวทางได้แก่

1. JAPANESE STYLE มุ่งเน้นการนำความหมายเชิงสัญลักษณ์ การบริโภคเพียงแค่สัญลักษณ์เชิงวัฒนธรรมมาใช้ในการออกแบบ สไตน์ญี่ปุ่นเป็นที่มาของ STYLE ในการแต่งกายของอีกหลายชนชาติเช่นสไตส์เกาหลี ซึ่งได้รับอิทธิพลโดยตรงจากการคุ้นเคยกันที่ส่งผลต่ออิทธิพลแฟงกับสินค้าเทคโนโลยี มือถือ คอมพิวเตอร์ และกำนิคมในการเลียนแบบวัฒนธรรมที่ไม่จำเป็นต้องลงรากถึงแก่นวัฒนธรรม

2. LANNA STYLE การนำเอาวัฒนธรรม (NATURE CURE) นำมาทำการออกแบบสร้างสรรค์ (CREATIVE DESIGN) การเลือกภาพแทน (REPRESENTATION) การมองลักษณะอัตลักษณ์ (IDENTITY CAPTURE) การนำเอา ICON INDEX SYMBOL มาผสมผสานการเลือก PERCEPTION จากการออกแบบ MIX&MATCH การผสมผสานกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม การหาวัฒนธรรมเชิงซ้อน ผ่าน MADIA สร้างเป็นงานออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูป READY TO WARE

3. WESTERNIZATION การเลือกรูปแบบสัญลักษณ์ทางลัทธิทุนนิยม รากฐานของชาติมหาอำนาจตะวันตกที่พยายามทวนคือสหรัฐอเมริกา ทั้ง AMERICAN COUNTRY และยุโรปที่มั่งคั่งกับมาหารอดีต ENGLISH COUNTRY และการย้อนกลับหาฝรั่งเศสยุคกลางทำให้เกิดรูปแบบเสื้อผ้า READY TO WARE ที่ถูกย้อนยุคและสไตส์การออกแบบที่ช่วยบอกถึงความเป็นชาติตะวันตก

ค) ผลจากการ SKETCH DESIGN แบบร่าง

รูปแบบแบบร่าง (SKETCH DESIGN) ผู้ศึกษาได้ทำการร่างแบบตามหลักการออกแบบเสื้อผ้า เพื่อนำมาซึ่งรูปแบบที่เหมาะสม และผลิตต้นแบบเสื้อผ้า ได้ผลของการวิเคราะห์ SKETCH DESIGN ครั้งที่ 1 และ ครั้งที่ 2 ดังนี้

ผลของการวิเคราะห์ SKETCH DESIGN 1 พบว่าการนำเอาอัตลักษณ์ของหมู่บ้านแม่โป่ง อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่ การดึงเอาข้อดีจากนำ Cultural Study ทำให้ทราบถึงบริบทที่สามารถนำมาสร้างเป็น Idea ในการออกแบบ การนำเส้นโค้งมาใช้ในการออกแบบ Lanna Style การนำลายลูกไม้การทับซ้อนของผ้ามาทำการออกแบบ Western Style จากการออกแบบทำให้ทราบถึงการผสมผสานลายเส้นให้มีความกลมกลืน และสร้างรูปแบบที่แตกต่างบนความเรียบง่ายและยังคงเน้นเส้นแนวทแยงซึ่งเป็นจุดเด่นสะดุดตาของวันรุ่น เมื่อนำแบบที่ Sketch ไปให้กลุ่มเป้าหมายทดสอบ



ภาพที่ 4.10 รูปแบบแบบร่างแนวคิด SKETCH DESIGN 1 รูปแบบ Lanna Style



ภาพที่ 4.11 รูปแบบแบบร่างแนวคิด SKETCH DESIGN 1 รูปแบบ Lanna Style



ภาพที่ 4.12 รูปแบบแบบร่างแนวคิด SKETCH DESIGN 1 รูปแบบ Japanese Style



ภาพที่ 4.13 รูปแบบแบบร่างแนวคิด SKETCH DESIGN 1 รูปแบบ Japanese Style

ลิขสิทธิ์โดย Chiang Mai University
All rights reserved



ภาพที่ 4.14 รูปแบบแบบร่างแนวคิด SKETCH DESIGN 1 รูปแบบ Western Style



ภาพที่ 4.15 รูปแบบแบบร่างแนวคิด SKETCH DESIGN 1 รูปแบบ Western Style

ง) ผลจากการทดสอบ TEST 1 การทดสอบครั้งที่ 1

เป็นการ TEST 1 การทดสอบครั้งที่ 1 เป็นการสร้างแบบทดสอบแบบภาพเพื่อใช้ประเมินผลการออกแบบ โดย TEAM APPROACH การเข้าถึงโดยการรวมกลุ่มความคิดทำการประชุมกันกรองแนวคิด และ INDIVIDUAL APPROACH การเข้าถึงด้วยตนเอง ประเมินผลด้วยตนเอง



ภาพที่ 4.16 การเข้าถึงโดยการรวมกลุ่มความคิด TEAM APPROACH รวมทั้งนักออกแบบ

จ) DESIGN REFINEMENT การกลั่นกรองการออกแบบ

การกลั่นกรองการออกแบบคือ คัดเลือก จัดทำ สร้าง PATTREN สร้างแบบตัดแบบทดลองเพื่อหาปริมาณในการใช้ผ้าและการตัดเย็บ



ภาพที่ 4.17 การรวมกลุ่มความคิด DESIGN REFINEMENT การกลั่นกรองการออกแบบ

ฉ) SKETCH DESIGN & PATTERN MAKING DETAILS การทำแบบร่างและแบบตัดเพื่อการตัดเย็บส่วนรายละเอียด

การทำแบบร่างและแบบตัดเพื่อการตัดเย็บส่วนรายละเอียดทำการร่างแบบเพื่อการวิเคราะห์แบบตัดให้ง่ายต่อการตัดเย็บ เมื่อได้ข้อสรุปเบื้องต้นแล้วจึงพิจารณาต่อฝ่ายผลิตกระบวนการสร้างแบบตัด และพิจารณาถึงกระบวนการตัดเย็บเบื้องต้นและทดลองแบบเพื่อให้ได้ผลงานที่ดีที่สุด



ภาพที่ 4.18 ขั้นตอนการทำแบบร่างและแบบตัดเพื่อการตัดเย็บส่วนรายละเอียด

ช) การตกลงใจในการออกแบบ DECISION GARMENT 20 ITEMS

ผลของการตกลงใจในการออกแบบ DECISION GARMENT 20 ITEMS พบว่า Segmentation การแบ่งกลุ่มลูกค้ามีความสำคัญต่อการออกแบบเนื่องจากการแบ่ง Style ในการออกแบบเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น การใช้เส้นในการออกแบบที่เน้นเส้นแนวเฉียงในทุก Style ที่ใช้ในการออกแบบทำให้รูปแบบที่ออกมาเป็นรูปแบบที่แตกต่างความเป็นล้านนามากจนเกินไป จึงต้องทำการปรับลดแนวเส้นทแยงหรือเส้นเฉียงให้น้อยลง และเพิ่มการเลือกเนื้อผ้าให้เข้ากับรูปแบบของแต่ละ Style ที่นำมาเป็นแนวทางในการออกแบบให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

CONCEPT OF DESIGN “ FASHION : LANNA THAI PERCEPTION”แนวคิดในการออกแบบชุดรูปแบบล้านนา เป็นการสร้าง (CAEATIVE) ที่เกิดจากรากวัฒนธรรม (NATURE CURE) การเลือกภาพแทน (REPRESENTATION) นำมากำหนดการออกแบบเสื้อผ้า (IDENTITY CAPTURE) ด้วยการนำอัตลักษณ์ ด้วยการใช้สีและแนวโน้มเพื่อการออกแบบ (FASHION COLOR TRENDS) การนำ ICON INDEX SYMBOY มาเป็น BASE OF DESIGN การผสมผสาน PERCEPTION จากระบวนการออกแบบ (DESIGN PROCESSES) การสร้างภาพแทน (REPRESENTATION) การศึกษาข้อมูลการอ่านประวัติศาสตร์แฟชั่น (FASHION HISTORY) เพื่อให้ได้ข้อมูลเรื่อง STYLE นำมาผสมผสาน MIX & MATCH กับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (LOCAL IDENTITY) การหาวัฒนธรรมเชิงซ้อนผ่าน MEDIA สร้างเป็น NEW DESIGN ทำให้เกิดรูปแบบแห่งการผสมผสานเกิด “CREATIVE DESIGN CONCEPT” ที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในรูปแบบใหม่ที่สามารถมองเห็นได้ในรูปแบบใหม่จากการใช้สื่อ MEDIA ที่เหมาะสม



ภาพที่ 4.19 ผลของการตกลงใจในการออกแบบ รูปแบบ Lanna Style

CONCEPT OF DESIGN “ FASHION : JAPANESE STYLE” แนวคิดในการออกแบบชุดรูปแบบญี่ปุ่น เป็นการสร้าง JAPANESE STYLE ทำให้ทราบถึงเบื้องลึกของการปฏิบัติการของสไตลที่เป็นที่นิยม ที่มาที่ไป การนำเอาความเหมาะสมเชิงสัญลักษณ์ มาใช้ทางการตลาด การนำเอาบางส่วน of วัฒนธรรมมาทำให้เกิดคุณค่าทางการตลาด และลักษณะวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ถูกครอบงำโดยแฟชั่นจากญี่ปุ่น โดยไม่รู้ตัว และปฏิเสธไม่ได้

สไตลที่มีผลต่อวัยรุ่นในท้องถิ่น ปฏิบัติต่อท้องถิ่น ทิศทางการเดินทางของแฟชั่นจึงทำให้เกิดชุดความรู้ (KNOWLEDGE BASE) เพื่อการนำไปใช้งานทั้งส่วนของ DESIGNER การศึกษาลึกถึงรากฐานที่มาของวัฒนธรรมทำให้ทราบถึงแนวคิดที่มาจากการสร้างสัญลักษณ์ คือการดูเนเนชั่นที่มีผล ต่ออุตสาหกรรมแฟชั่นญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก รวมถึงเมืองไทยที่ได้รับอารยธรรมแบบแฝงมากับสื่อ สินค้าเทคโนโลยีที่สำคัญ ศิลปิน ดารา นักแสดงที่เป็นตัวกระจ่ายรสนิยมทางสินค้า เป็นอย่างดี รวมถึง การปฏิบัติต่อบุคลิกภาพของตัวศิลปินทำให้เกิด ค่านิยมในการเลียนแบบ กระจ่ายลงสู่ระดับล่าง รากหญ้า เชียงใหม่

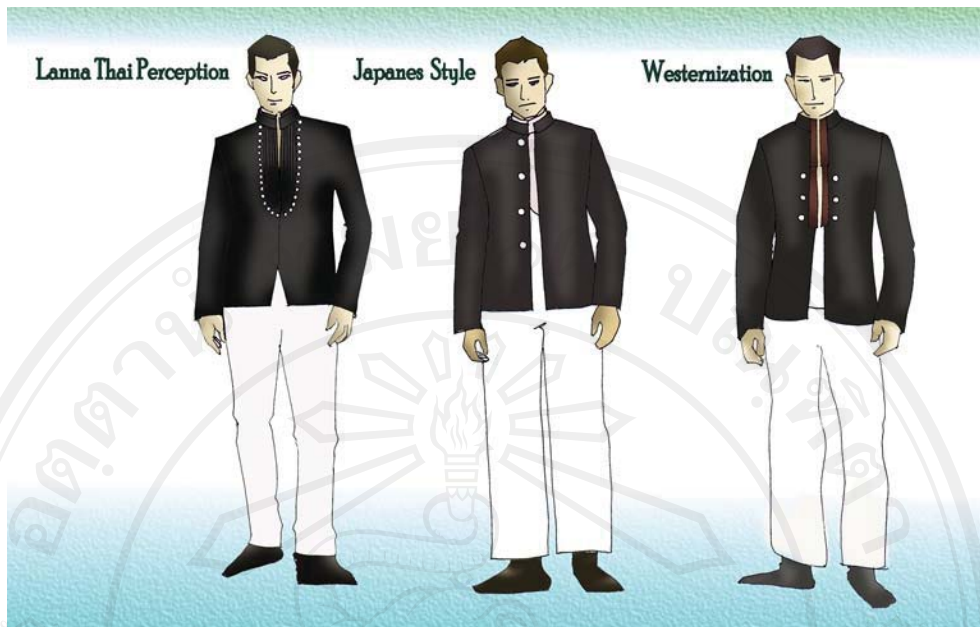


ภาพที่ 4.20 ผลของการตกลงใจในการออกแบบ รูปแบบ Japanese Style

CONCEPT OF DESIGN “ FASHION : WESTERNIZATION” แนวคิดในการออกแบบชุดรูปแบบตะวันตก เป็นการสร้างการนำเอาสัญลักษณ์ทางลัทธิทุนนิยม ซึ่งประกอบด้วยชาตินิยมอำนาจทางตะวันตกเป็นส่วนใหญ่ แนวคิดพื้นฐานทางวัฒนธรรมรวมถึงความเป็นบริบทของตะวันตก ถูกสะท้อนออกมาเป็นในรูปแบบเสื้อผ้าที่คล้ายอเมริกันสไตล์ผสมผสานความเป็นพื้นบ้านของวัฒนธรรมอังกฤษ ความหรูหราของฝรั่งเศสยุคกลาง ตามแนวโน้มในปี 2012-2013 การกลับมาของแนวโน้มย้อนยุคที่มากกว่ายุค 60-70 ทำให้ทราบถึงรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สามารถเข้าได้กับวัฒนธรรมไทยในบริบทที่สามารถสร้างรูปแบบสินค้าได้หลากหลาย และด้วยพื้นฐานการใช้โครงสร้างในธรรมชาติ ทำให้ง่ายต่อการสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าแบรนด์นั้่งตอ



ภาพที่ 4.21 ผลของการตกลงใจในการออกแบบ 2 รูปแบบ Western Style



ภาพที่ 4.22 ผลของการตกลงใจในการออกแบบ ชุดสุภาพบุรุษ

ผลของการวิเคราะห์แบบที่ได้ออกแบบนำไปวิเคราะห์ร่วมกับบริษัทนพรัตน์สิ่งทอเพื่อพิจารณาในขั้นที่สูงขึ้นและหาข้อสรุปในการออกแบบ ทิศทางแนวโน้ม ลักษณะ Style ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป



ภาพที่ 4.23 การตกลงใจในการออกแบบร่วมกับผู้ประกอบการ

4.2.2 ผลการจัดทำต้นแบบชุดแฟชั่น

ก) ขั้นตอนการจัดทำต้นแบบชุดแฟชั่นทั้ง 20 ต้นแบบ

ได้จัดทำต้นแบบ PATTERN การทำแบบตัดเสื้อผ้า และคัดสรรวัตถุดิบผ้าฝ้ายทอมือ ย้อมสีธรรมชาติ ที่ตรงตามแบบที่ได้วิเคราะห์สรุปตกลงใจในการออกแบบ เพื่อการตัดเย็บส่วน รายละเอียดต่างๆ และทำการตกแต่งอย่างประณีต กระบวนการในการเตรียมผลิตต้นแบบเสื้อผ้า จะต้องคัดสรรวัสดุสิ่งทอที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับแบบที่ได้ออกแบบ โดยเน้นความเป็นเอกลักษณ์ ของบริษัทและตามแนวโน้มจากการศึกษาจากผู้บริโภคเป็นหลัก



ภาพที่ 4.24 การวิเคราะห์วัตถุดิบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

หลังจากนั้นต้องเตรียมทำการสร้างแบบตัดและการวางแบบตัดเสื้อผ้า เตรียมผลิตตัดเย็บ ต้นแบบเพื่อให้ได้รูปแบบตามหลักการทางระบบอุตสาหกรรมครัวเรือน ที่สอดคล้องต่อการผลิต ของบริษัทนพรัตน์สิ่งทอ



ภาพที่ 4.25 ขั้นตอนการสร้างแบบตัดและการวางแบบตัดเสื้อผ้า

จากขั้นตอนหลังจากการตัดเย็บเสร็จแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือขั้นตอนการทดสอบเสื้อผ้า เพื่อหาจุดบกพร่องของแบบตัดและดำเนินการปรับแก้แบบให้เหมาะสมกับผู้บริโภค เพื่อนำไปเตรียมสู่ต้นแบบชุดแฟชั่น



ภาพที่ 4.26 ขั้นตอนการทดสอบเพื่อหาจุดบกพร่องของแบบตัด

ผลการจัดทำต้นแบบชุดแฟชั่นในขั้นตอนการจัดทำต้นแบบชุดแฟชั่นทั้ง 20 ต้นแบบ



ภาพที่ 4.27 ต้นแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูป รูปแบบ Lanna Style



ภาพที่ 4.28 ต้นแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปรูปแบบ Japanese Style



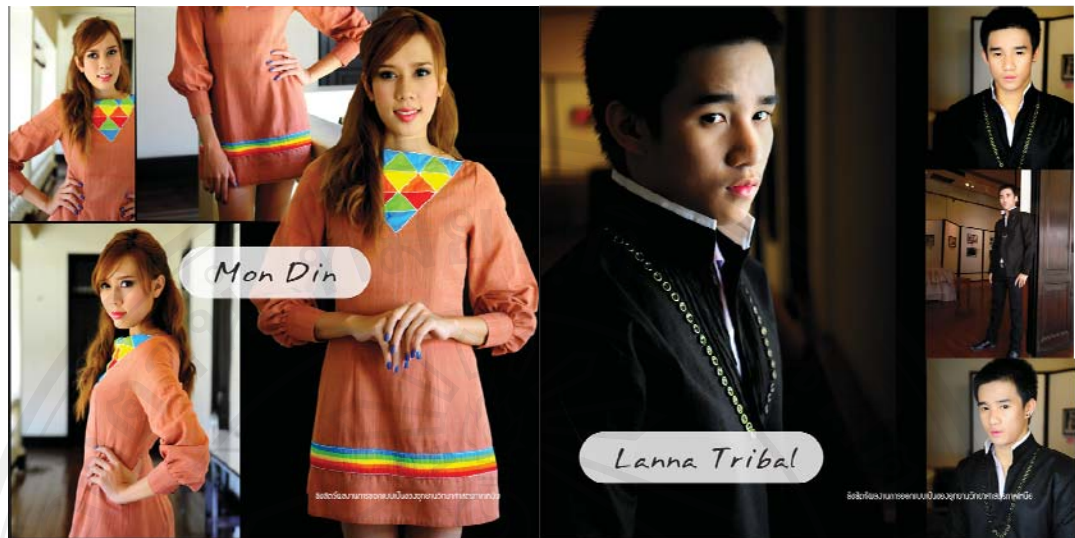
ภาพที่ 4.29 ต้นแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปรูปแบบ Western Style



ภาพที่ 4.30 ต้นแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปชุดสุภาพบุรุษ
รูปแบบ Lanna Style ,Japanese Style และ Western Style



ภาพที่ 4.31 แสดงแบบด้วยสื่อเสื้อผ้าสำเร็จรูป รูปแบบ Lanna Style



ภาพที่ 4.32 แสดงแบบด้วยสื่อเสื้อผ้าสำเร็จรูป รูปแบบ Lanna Style



ภาพที่ 4.33 แสดงแบบด้วยสื่อเสื้อผ้าสำเร็จรูป รูปแบบ Japanese Style



ภาพที่ 4.34 แสดงแบบด้วยสื่อเสื้อผ้าสำเร็จรูป รูปแบบ Japanese Style



ภาพที่ 4.35 แสดงแบบด้วยสื่อเสื้อผ้าสำเร็จรูป รูปแบบ Western Style



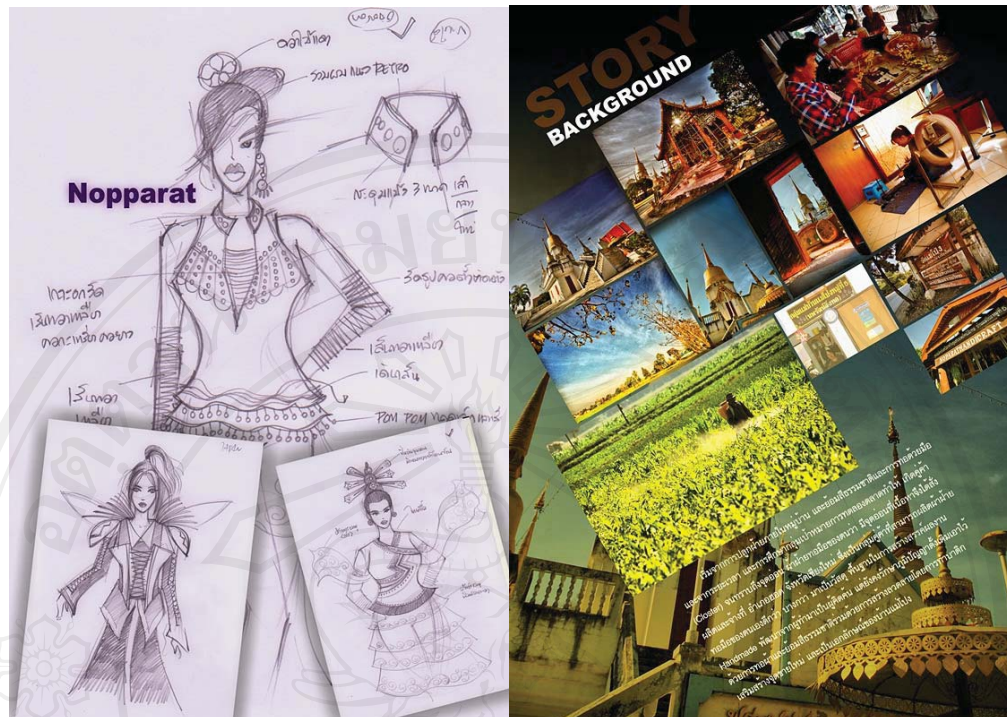
ภาพที่ 4.36 แสดงแบบด้วยสื่อเสื้อผ้าสำเร็จรูป รูปแบบ Western Style

4.2.3 ผลการจัดทำต้นแบบ Collection Book Medias

ทำการวิเคราะห์การออกแบบ DESIGN ANALYSIS (Collection Book Medias) เพื่อให้ได้ต้นแบบ Collection Book Medias ที่เหมาะสมกับการพัฒนาสื่อการนำมาใช้กับการเสนอแฟชั่นชุดผ้าฝ้ายเพื่อจำหน่ายสำหรับผู้ประกอบการชุมชน ทำการร่างแบบ IDEA SKETCH ภาพร่างแนวคิด ทำการร่างภาพจากแนวคิดที่สรุปมาจากข้อมูลบทสรุปผู้การออกแบบ Collection Book Medias จากนั้น SKETCH DESIGN แบบร่าง Collection Book Medias และทำการกลั่นกรองเลือกแบบเพื่อให้ตรงกับบทสรุปมากที่สุด DESIGN REFINEMENT การกลั่นกรองการออกแบบ Collection Book Medias และตกลงใจในการออกแบบ ได้ผลสำเร็จจัดทำต้นแบบ Collection Book Medias



ภาพที่ 4.37 ผลการออกแบบ DESIGN ANALYSIS (Collection Book Medias)



ภาพที่ 4.38 ผลการออกแบบ DESIGN ANALYSIS (Collection Book Medias)



ภาพที่ 4.39 ผลการออกแบบ DESIGN ANALYSIS (Collection Book Medias)



ภาพที่ 4.40 ผลการออกแบบ DESIGN ANALYSIS (Collection Book Medias)

4.2.4 ผลของความคิดเห็นในเรื่องทัศนคติในการพัฒนาทางการตลาดการพัฒนา

กระบวนการทางการตลาด การออกแบบสื่อและการออกแบบภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญศาสตราจารย์มนตรี เลากิตติศักดิ์ อาจารย์สาขาออกแบบสิ่งทอ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ให้ความคิดเห็นพบว่าสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และองค์กร ต้องเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วและง่ายต่อการจดจำทันสมัย เช่น กราฟิกในนิตยสารสื่อภาพเคลื่อนไหว สื่อผสมคลิปวิดีโอที่สามารถสร้างความเชื่อถือ ทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ในเรื่องการออกแบบสื่อเดิมและสื่อใหม่ สามารถกระตุ้นกระบวนการทางการตลาดพบว่า การออกแบบสื่อในรูปแบบเดิมยังไม่ครอบคลุม และไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างชัดเจนควรปรับปรุงให้มีรูปแบบที่ทันสมัย และผู้เชี่ยวชาญศาสตราจารย์สุรพล มโนวงศ์ สาขาวิชาออกแบบสื่อสาร ให้ความคิดเห็นในภาพลักษณ์ขององค์กรต้องมาเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องด้วยเป็นการสร้างความเชื่อถือ อันจะนำมาซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีหลังจากการซื้อ การสื่อจึงจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่มีความสามารถที่จะตอบโต้ข้อนี้ได้ ในเรื่องการออกแบบสื่อเดิมและสื่อใหม่สามารถกระตุ้นกระบวนการ ทางการตลาดบริษัทนพรัตน์สิ่งทอ พบว่าสื่อเดิมเป็นสื่อกราฟิก เพียงประเด็นเดียว ซึ่งไม่ชัดเจนที่จะนำเสนอคล้ายกับเป็นโบรชัวร์ประกอบการขายมากกว่า น่าจะสร้างสื่อที่มีช่องทางมากกว่าเดิม

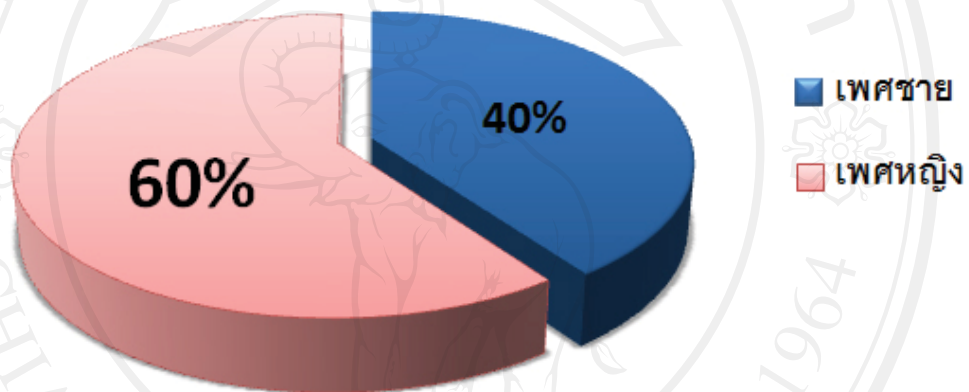
4.2.5 ผลของทัศนคติของผู้บริโภคในการพัฒนากระบวนการตลาดของผู้บริโภค

สรุปข้อมูลเพื่อนำไปเป็นแนวโน้มความนิยมเพื่อสร้าง TREND นำผลสรุปจากการทดลองตลาดมาวิเคราะห์ INTERVIEW & EXPRESSION TEST SUMMARY TREND IN LOCAL & TOURIST IN TREND SETTER

ผลของทัศนคติของผู้บริโภคครั้งที่ 1 จำนวน 100 คน

(นักท่องเที่ยว ณ ศูนย์การค้า แอร์พอร์ตพลาซ่า)

เรื่องเพศ

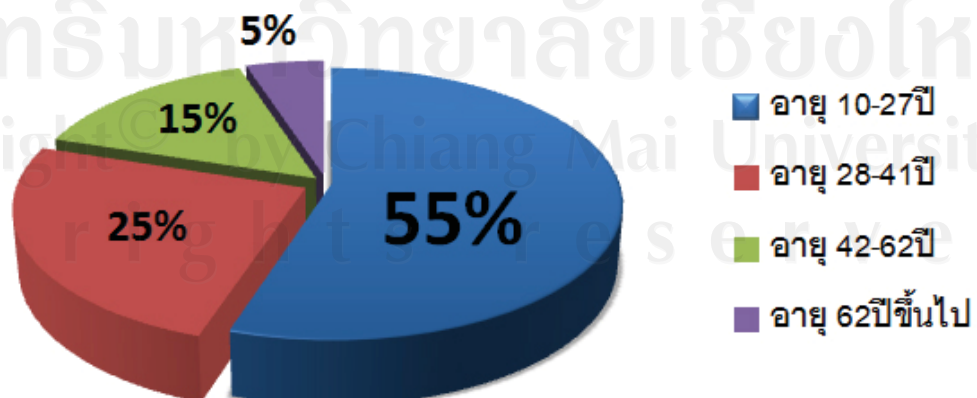


แผนภูมิที่ 4.12 เรื่องเพศ

ผลของทัศนคติของผู้บริโภคครั้งที่ 1 จำนวน 100 คน

(นักท่องเที่ยว ณ ศูนย์การค้า แอร์พอร์ตพลาซ่า)

เรื่องอายุ

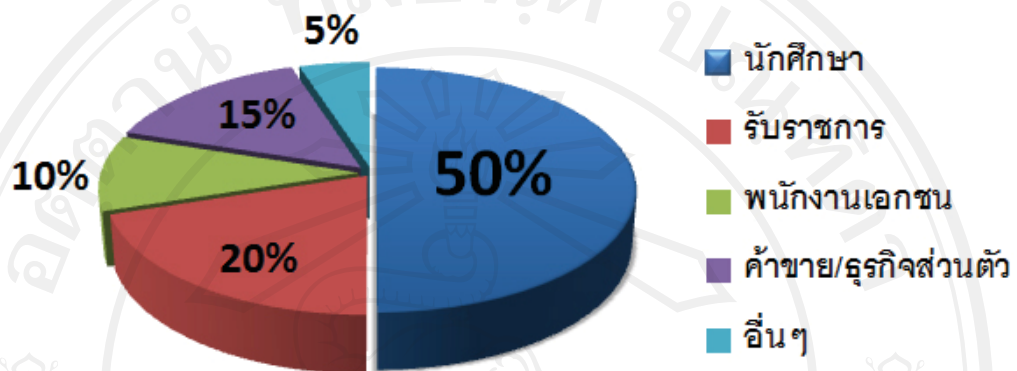


แผนภูมิที่ 4.13 เรื่องอายุ

ผลของทัศนคติของผู้บริโภคครั้งที่ 1 จำนวน 100 คน

(นักท่องเที่ยว ณ ศูนย์การค้า แอร์พอร์ตพลาซ่า)

เรื่อง อาชีพ

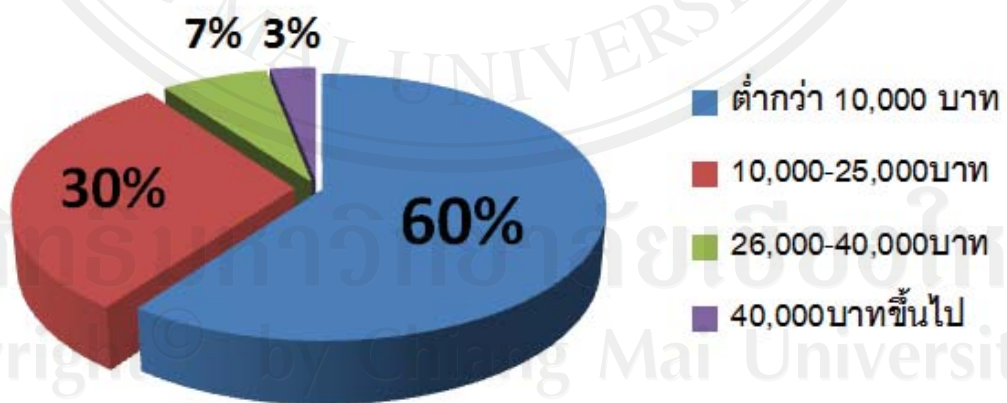


แผนภูมิที่ 4.14 เรื่องอาชีพ

ผลของทัศนคติของผู้บริโภคครั้งที่ 1 จำนวน 100 คน

(นักท่องเที่ยว ณ ศูนย์การค้า แอร์พอร์ตพลาซ่า)

เรื่อง รายได้

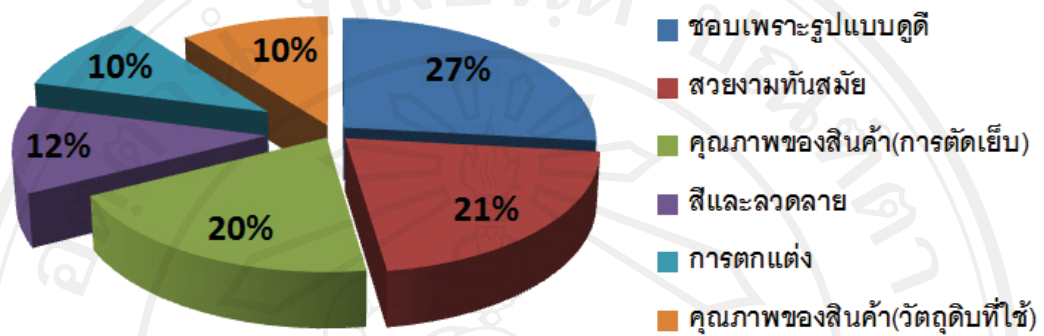


แผนภูมิที่ 4.15 เรื่องรายได้

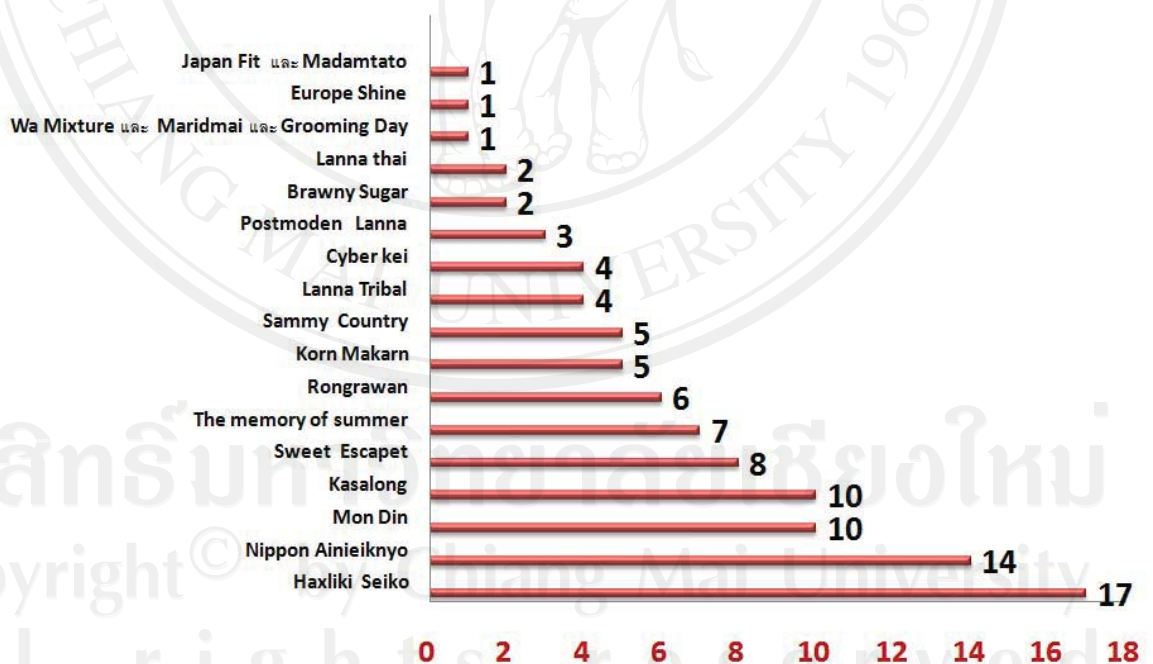
ผลของทัศนคติของผู้บริโภคครั้งที่ 1 จำนวน 100 คน

(นักท่องเที่ยว ณ ศูนย์การค้า แอร์พอร์ตพลาซ่า)

เรื่อง ทัศนคติการบริโภคเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป



แผนภูมิที่ 4.16 เรื่องทัศนคติการบริโภคเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป



■ ผลสรุปทัศนคติการบริโภคที่มีต่อชุดที่ทำการออกแบบครั้งที่ 1 กลุ่มตัวอย่าง 100 คน

แผนภูมิที่ 4.17 เรื่องทัศนคติการบริโภคที่มีต่อชุดที่ทำการออกแบบครั้งนี้

ผลการทดลองตลาดจากการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคในการพัฒนากระบวนการตลาด
ของนักท่องเที่ยว ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต หลังจากการออกแบบและ
จัดทำต้นแบบเสื้อผ้า ได้มีการจำแนกตามลักษณะตลาดของการบริโภคในเขตจังหวัด สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น

ตารางที่ 4.19 ค่าร้อยละข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 100 คน

รายการ	ค่าร้อยละ
1. เพศ	
ชาย	40
หญิง	60
2. อายุ	
10 – 27 ปี	55
28 – 41 ปี	25
42 – 62	15
62 ปีขึ้นไป	5
3. การศึกษา	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25
ปริญญาตรี	60
ปริญญาโท	10
ปริญญาเอก	5

ตารางที่ 4.20 ค่าร้อยละข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 100 คน (ต่อ)

รายการ	ค่าร้อยละ
4. อาชีพ	
นักศึกษา	50
ราชการ	20
พนักงานเอกชน	10
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	15
อื่นๆ	5
5. รายได้	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	60
10,000 – 25,000 บาท	30
25,000 – 40,000 บาท	7
40,000 บาทขึ้นไป	3

ที่มา : การทดลองตลาด ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

ผลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทดลองตลาดทัศนคติของผู้บริโภคในการพัฒนากระบวนการตลาดเสื้อผ้าพื้นเมืองบริษัทนพรัตน์สิ่งทอ พบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 60 % และเป็นเพศชาย 40 % กลุ่มอายุที่สำรวจได้ส่วนใหญ่จะมีอายุ 10 – 27 ปี 55% รองลงมาอยู่ในช่วง 28-41 ปี 25 % 42-62 ปี 15 % 62 ปี 5 % และ ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี 60 % รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี 25 % ระดับปริญญาโท 10 % และระดับปริญญาเอก 5 % ในกลุ่มประชากรตัวอย่างประกอบอาชีพ นักศึกษา 50 % ข้าราชการ 20 % ธุรกิจค้าขาย 15 % พนักงานเอกชน 10 % และสุดท้ายอื่นๆ 5 % มีรายได้อยู่ที่ ต่ำกว่า 10,000 บาท 60 % รายได้อยู่ระหว่าง 10,000-25,000 บาท 30 % รายได้อยู่ที่ 25,000-40,000 บาท 7 % และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป 3 %

ส่วนที่ 2 ผลสรุปข้อมูลทัศนคติการบริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

ตารางที่ 21 ค่าร้อยละ จำแนกตามทัศนคติการเลือกใช้จากทดลองตลาดสำเร็จรูปต่อการเลือกซื้อ

ทัศนคติจากการทดลองตลาด	ค่าร้อยละ
1.ชอบเพราะรูปแบบดูดี	23%
2.คุณภาพของสินค้า เช่นความเรียบร้อยในการตัดเย็บ	17%
3.ความชอบสวยงามทันสมัยของสินค้า	18%
4. ชอบสีและลวดลาย	10%
5.การตกแต่งลวดลายผ้าที่สวยงาม	9%
6. เสื้อผ้ามีจุดเด่นสวยงาม	7%
7. มีคุณภาพเนื้อผ้าที่ดี	9%
8. ชอบซื้อเพื่อการอนุรักษ์การแต่งกายพื้นเมือง	7%
รวม	100%

ที่มา : การทดลองตลาด ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

ผลพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบเพราะรูปแบบดูดี 23% รองลงมาคือความชอบสวยงามทันสมัยของสินค้า 18% คุณภาพของสินค้า เช่นความเรียบร้อยในการตัดเย็บ 17% ชอบสีและลวดลาย 10%การตกแต่งลวดลายผ้าที่สวยงามและมีคุณภาพเนื้อผ้าที่ดี 9% เสื้อผ้ามีจุดเด่นสวยงาม และชอบซื้อเพื่อการอนุรักษ์การแต่งกายพื้นเมือง 7% ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลสรุปทัศนคติการบริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในด้านผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า ต่อ
ต้นแบบชุดที่ทำการออกแบบจากผู้บริโภค

ตารางที่ 22 ค่าร้อยละ จำแนกตามทัศนคติต่อต้นแบบชุดที่ทำการออกแบบ

ลำดับ	ทัศนคติต่อเสื้อผ้า	ค่าร้อยละ
1	Haxliki Seiko	17%
2	Nippon Ainieiknyo	14%
3	Mon Din	10%
4	Kasalong	10%
5	Sweet Escapet	8%
6	The memory of summer	7%
7	Rongrawan	6%
8	Korn Makarn	5%
9	Sammy Country	5%
10	Lanna Tribal	4%
11	Cyber kei	4%
12	Postmoden Lanna	3%
13	Brawny Sugar	2%
14	Lanna thai	2%
15	Wa Mixture และ Maridmai และ Grooming Day	1%
16	Europe Shine	1%
17	Japan Fit และ Madamtato	1%
รวม		100%

ที่มา : การสำรวจทัศนคติการทดลองตลาดของผู้บริโภคต่อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

ผลพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบชุด Haxliki Seiko 17% รองลงมาคือ Nippon Ainieiknyo 14% น้อยที่สุดคือ Japan Fit และ Madamtato 1% และผลสรุปความพอใจในผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในด้านผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า ต่อต้นแบบชุดที่ทำการออกแบบจากผู้บริโภค ภาพรวมทั้งหมด จากแบบสอบถาม 100 คน ส่วนใหญ่ ชอบมีจำนวน 58 % รองลงมาคือชอบมากมีจำนวน 29 % เฉยๆมีจำนวน 9 % ค่อนข้างไม่ชอบมีจำนวน 3 % ไม่ชอบเลย 1 % ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลสรุปคำร้อยละ จำแนกตามทัศนคติต่อการออกแบบสื่อ

จากการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อรูปแบบของสื่อเดิมและสื่อใหม่ของบริษัทนพรัตน์สิ่งทอที่เหมาะสมเพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และองค์กร สามารถสรุปความคิดเห็นจากแบบสอบถาม 100 คน พบว่าชอบสื่อใหม่มากกว่าสื่อเดิม เนื่องจากสื่อสามารถสร้างความประทับใจได้ดีกว่าเดิม ผลสรุปทัศนคติความพึงพอใจในรูปแบบลักษณะของสื่อเดิมของบริษัทนพรัตน์สิ่งทอพบว่าโดยรวมมีความคิดเห็น เฉยๆ 37% รองลงมาคือชอบมีจำนวน 35 % ก่อนข้างไม่ชอบมีจำนวน 18%และ ไม่ชอบเลย 10% ตามลำดับ

ผลสรุปทัศนคติความพึงพอใจในรูปแบบลักษณะของสื่อใหม่ของบริษัทนพรัตน์สิ่งทอพบว่าโดยรวมมีความคิดเห็น ชอบมากมีจำนวน 58 % รองลงมาคือชอบมีจำนวน 32 % และเฉยๆ มีจำนวน 10 % ตามลำดับ

เหตุผลต่อทัศนคติในด้านสื่อ พบว่าโดยรวมมีความคิดเห็นสื่อสามารถสร้างความประทับใจได้ดี 58% รองลงมาสื่อสามารถสร้างทัศนคติที่ดีหลังจากซื้อใช้ 26% สื่อสามารถสร้างความเชื่ออย่างแท้จริง 16%

ผลจากการทดลองตลาดค้นแบบเสื้อผ้าจากทัศนคติของผู้บริโภคต่อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต จังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้รูปแบบที่ได้ความสนใจมากที่สุด 6 ลำดับ

 ชื่อชุด Haxliki Seiko รูปแบบ Japanese Style	 ชื่อชุด Nippon Ainieiknyo รูปแบบ Japanese Style
 ชื่อชุด Mon Din รูปแบบ Lanna Style	 ชื่อชุด Kasalong รูปแบบ Lanna Style
 ชื่อชุด Sweet Escapet รูปแบบ Western Style	 ชื่อชุด The memory of summer รูปแบบ Western Style

ภาพที่ 4.41 แนวโน้มความนิยมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของนพรัตน์สิงทอ

จากภาพพบว่าแนวโน้มความนิยมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของนพรัตน์สิ่งทอรูปแบบ Japanese Style มีความนิยมมากที่สุด เนื่องจากรูปแบบมีความเข้ากันได้กับลักษณะเนื้อผ้าและรูปแบบการตัดเย็บของนพรัตน์สิ่งทอ รองลงมาคือรูปแบบ Lanna Style เนื่องด้วยความโดดเด่น ความเรียบง่ายในการออกแบบ เน้นให้สามารถเข้ากันได้กับวัยรุ่น สีสันสดใส ส่วนรูปแบบ Western Style เนื่องด้วยสินค้า Brand name ในการกำหนดทิศทาง Positioning จึงทำให้ได้รับความนิยมอันดับสุดท้าย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลคำร้อยละ จำแนกตามทัศนคติต่อการออกแบบเสื้อ

จากการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อรูปแบบของเสื้อเดิมและเสื้อใหม่ของบริษัทนพรัตน์สิ่งทอที่เหมาะสมเพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และองค์กร สามารถสรุปความคิดเห็นจากแบบสอบถาม 100 คน พบว่าชอบเสื้อใหม่มากกว่าเสื้อเดิม เนื่องจากเสื้อสามารถสร้างความประทับใจได้ดีกว่าเดิม

ผลสรุปทัศนคติความพึงพอใจในรูปแบบลักษณะของเสื้อเดิมของบริษัทนพรัตน์สิ่งทอพบว่าโดยรวมมีความคิดเห็น เฉยๆ 50% รองลงมาคือชอบมีจำนวน 15 % ก่อนข้างไม่ชอบมีจำนวน 20% และไม่ชอบเลย 1% ตามลำดับ

ผลสรุปทัศนคติความพึงพอใจในรูปแบบลักษณะของเสื้อใหม่ของบริษัทนพรัตน์สิ่งทอพบว่าโดยรวมมีความคิดเห็น ชอบมากมีจำนวน 62 % รองลงมาคือชอบมีจำนวน 34 % และเฉยๆ มีจำนวน 4 % ตามลำดับ

เหตุผลต่อทัศนคติในด้านเสื้อ พบว่าโดยรวมมีความคิดเห็นเสื้อสามารถสร้างความประทับใจได้ดี 43% รองลงมาเสื้อสามารถสร้างทัศนคติที่ดีหลังจากซื้อใช้ 37% เสื้อสามารถสร้างความเชื่ออย่างแท้จริง 20%

4.2.6 ผลการทดลองตลาดและสรุปผล

ก) ทำการทดลองตลาดและสรุปผล จากผลของการทดลองตลาดโดยวิธีการทางแบบแฟชัน (Value of Marketing) ประกอบด้วย ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต เขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ทำการสอบถามกับผู้บริโภคโดยตรงอย่างแท้จริงเพื่อให้ได้มาซึ่งผลสำเร็จ



ภาพที่ 4.42 การทดลองตลาดจากการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภค
ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต เขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ข) ผลการจัด INFORMATION & EXHIBITION การกำหนดรูปแบบที่นำเสนอ และนิทรรศการจัดทำต้นแบบเพื่อทดลองตลาดโดยวิธีการทางการออกแบบแฟชั่น

INFORMATION & EXHIBITION ผู้ศึกษาได้กำหนดรูปแบบที่นำเสนอและนิทรรศการ ได้นำเสนอผลงาน ภายใต้ชื่องาน “TURQUOISE : GREEN TEA Conception from Natural life” ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต โดยวิธีการทางการออกแบบแฟชั่น เพื่อทดลองตลาดโดยวิธีการทางการออกแบบแฟชั่น FASHION SHOW จัดการนำเสนอการแสดงผลงานในรูปแบบแฟชั่นโชว์



ภาพที่ 4.43 งานนำเสนอแฟชั่น FASHION SHOW

ค) ผลการแสดงผล FASHION SHOW ผู้ศึกษาได้นำเสนอการในรูปแบบแฟชั่นโชว์ จำนวน 20 ชุด ต่อสาธารณชน ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต



ภาพที่ 4.44 งานนำเสนอแฟชั่น FASHION SHOW



ภาพที่ 4.45 งานนำเสนอแฟชั่น FASHION SHOW



ภาพที่ 4.46 งานนำเสนอแฟชั่น FASHION SHOW



ภาพที่ 4.47 งานนำเสนอแฟชั่น FASHION SHOW



ภาพที่ 4.48 งานนำเสนอแฟชั่น FASHION SHOW

ง) ผลการ INTERVIEW & EXPRESSION TEST SUMMARY TREND IN LOCAL & TOURIST IN TREND SETTER สรุปข้อมูลเพื่อนำไปเป็นแนวโน้มความนิยมเพื่อสร้าง TRENDS นำผลสรุปจากการทดลองตลาดมาวิเคราะห์และจัดทำผลิตภัณฑ์จริงในกระบวนการผลิตจากทัศนคติของผู้บริโภค

จ) ผลการจัดทำเอกสารและนำเสนอตัวอย่างผลงานประกอบการนำเสนอ โดยใช้สื่อรูปแบบที่นำเสนอโดยใช้สื่อเอกสารประชาสัมพันธ์ Collection Book Medias และนำเสนอ ต้นแบบตามรูปแบบ 3 กลุ่มรูปแบบ คือ กลุ่มที่ 1 Lanna Style กลุ่มที่ 2 รูปแบบ Japanese Style และกลุ่มที่ 3 รูปแบบ Western Style

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved