

อิทธิพลของ การรับรู้คุณค่า อัตลักษณ์ท้องถิ่น อิทธิพลทางสังคม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ้าไหมไทย
ของคนรุ่นใหม่ในฐานะสินค้าแฟชั่นในจังหวัดนครราชสีมา

The Influence of Perceived Value Local Identity and Social Influence on the Purchase
Intention of Thai Silk as a Fashion Product Among the New Generation
in Nakhon Ratchasima Province

สุภัทราภรณ์ ช่วยรัมย์¹ และ กิตตินันท์ พันธุมสุด²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ้าไหมไทยของคนรุ่นใหม่ในฐานะสินค้าแฟชั่นในจังหวัดนครราชสีมา โดยมุ่งเน้นการศึกษาการรับรู้คุณค่า อัตลักษณ์ท้องถิ่น และอิทธิพลทางสังคม การวิจัยเป็นเชิงปริมาณ วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับคุณสมบัติ คือบุคคลอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่สนใจด้านแฟชั่น เช่น เครื่องประดับ รองเท้า เครื่องแต่งกาย กระเป๋า ที่อาศัยอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิจัยนี้ศึกษาระหว่างวันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ.2569 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลทางสังคมและการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ้าไหมไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ขณะที่อัตลักษณ์ท้องถิ่นไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าที่สามารถรับรู้ได้อย่างเป็นรูปธรรม และอิทธิพลจากสังคมมากกว่าคุณค่าเชิงวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว โดยข้อค้นพบจากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการบริโภคผ้าไหมไทยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า, อัตลักษณ์ท้องถิ่น, อิทธิพลทางสังคม, ความตั้งใจซื้อ, ผ้าไหมไทย

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ประจำกลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* ผู้ประสานงานนิพนธ์ e-mail.com: pbbring@gmail.com

Abstract

This research investigates the factors influencing the purchase intention of Thai silk as fashion products among the younger generation in Nakhon Ratchasima province. The study focuses on three primary determinants: perceived value, local identity, and social influence. Utilizing a quantitative approach, data were collected via questionnaires from a convenience sample of 400 individuals aged 20 and above who reside in Nakhon Ratchasima and demonstrate an interest in fashion categories, including apparel and accessories. The data collection period spanned from January 1 to March 31, 2026. Descriptive statistics and multiple regression analysis were employed for data analysis.

The findings reveal that social influence and perceived value significantly affect the purchase intention of Thai silk, with social influence emerging as the most potent predictor. Conversely, local identity was found to have no statistically significant impact. These results suggest that contemporary consumers prioritize tangible perceived benefits and social reinforcement over purely cultural attributes. This study provides strategic marketing insights for promoting Thai silk consumption by aligning product offerings with the evolving behaviors of modern consumers.

Keywords: Perceived Value, Local Identity, Social Influence, Purchase Intention, Thai Silk

ความสำคัญและที่มาของปัญหางานวิจัย

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมแฟชั่นโลกได้เปลี่ยนแปลงไปสู่แนวคิดที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน (Sustainable Fashion) และความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น (Krungsri Card, 2024) ผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ เริ่มให้ความสนใจกับสินค้าแฟชั่นที่มีเรื่องราว มีคุณค่า และสะท้อนอัตลักษณ์มากกว่าความสวยงามเพียงอย่างเดียว ส่งผลให้สินค้าที่ลดผลกระทบและผลิตภัณฑ์ที่มีพื้นฐานทางวัฒนธรรม เช่น ผ้าไหมไทย กลับมาได้รับความสนใจในฐานะสินค้าแฟชั่นร่วมสมัย (Fortune Business Insights, 2024)

ผ้าไหมไทยถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่า ทั้งในด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น ความประณีตของกระบวนการผลิต และเอกลักษณ์ของลวดลายที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในสินค้าที่มีศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและเป็น Soft Power ของประเทศ (กรมหม่อนไหม, 2560) อย่างไรก็ตาม แม้ผ้า

ไหมไทยจะมีคุณค่าทางวัฒนธรรมและได้รับการยอมรับในระดับสากล แต่การบริโภคในกลุ่มคนรุ่นใหม่กลับยังอยู่ในระดับจำกัด เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ถูกมองว่าไม่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ มีราคาสูง และเหมาะสำหรับโอกาสเฉพาะ (Thai PBS, 2568)

ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้รับอิทธิพลอย่างมากจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าและอิทธิพลทางสังคม โดยเฉพาะบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มเพื่อน และผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญ (Dzreke & Dzreke, 2025) นอกจากนี้ อัตลักษณ์ท้องถิ่นซึ่งเป็นจุดเด่นของผ้าไหมไทย แม้จะมีบทบาทสำคัญในเชิงวัฒนธรรม แต่ยังไม่ชัดเจนว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของคนรุ่นใหม่ในระดับใด

จังหวัดนครราชสีมาเป็นพื้นที่ที่มีชื่อเสียงด้านการผลิตผ้าไหม โดยเฉพาะผ้าไหมปักธงชัยที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าท้องถิ่นมากกว่า 40 ล้านบาทต่อปีและมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นสินค้าแฟชั่น (LINE TODAY, 2567) อย่างไรก็ตาม การเชื่อมโยงคุณค่าทางวัฒนธรรมของผ้าไหมกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนรุ่นใหม่ยังคงเป็นประเด็นที่ต้องศึกษาเพิ่มเติม

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า อัตลักษณ์ท้องถิ่น และอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ้าไหมไทยของคนรุ่นใหม่ในฐานะสินค้าแฟชั่นในจังหวัดนครราชสีมา จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถเพิ่มการยอมรับและการบริโภคผ้าไหมไทยได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ้าไหมไทยผ้าไหมไทยของคนรุ่นใหม่ในฐานะสินค้าแฟชั่นในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ้าไหมไทยผ้าไหมไทยของคนรุ่นใหม่ในฐานะสินค้าแฟชั่นในจังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ้าไหมไทยผ้าไหมไทยของคนรุ่นใหม่ในฐานะสินค้าแฟชั่นในจังหวัดนครราชสีมา

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นแนวคิดสำคัญที่ใช้อธิบายพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย Zeithaml (1988) อธิบายว่า การรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่าง “สิ่งที่ได้รับ” และ “สิ่งที่ต้องเสียไป” ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา เวลา ความพยายาม หรือความ

เสี่ยงในการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าสินค้าชิ้นหนึ่งมีคุณค่าหรือไม่จากการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่าย ต่อมา Sweeney และ Soutar (2001) ได้พัฒนาแนวคิดการรับรู้คุณค่าให้ครอบคลุมหลายมิติ ผ่านโมเดล PERVAL ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านคุณภาพ (Quality Value) คุณค่าด้านราคา (Price Value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าด้านสังคม (Social Value) โดยสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากเหตุผลเชิงเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ภาพลักษณ์ และการยอมรับจากสังคมร่วมด้วย โดยเฉพาะในสินค้าแฟชั่น ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอารมณ์และสังคมควบคู่กับประโยชน์ใช้สอย

ในบริบทของสินค้าแฟชั่นและสินค้าที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เช่น ผ้าไหมไทย การรับรู้คุณค่ามีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความสนใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงคุณภาพของสินค้า แต่ยังรวมถึงคุณค่าทางวัฒนธรรม ความเป็นเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ที่สินค้าแสดงออก งานวิจัยของ Gan และ Wang (2017) พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ ด้านอารมณ์ และด้านสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นที่สามารถสร้างความรู้สึกโดดเด่นและสะท้อนตัวตนของผู้บริโภคได้

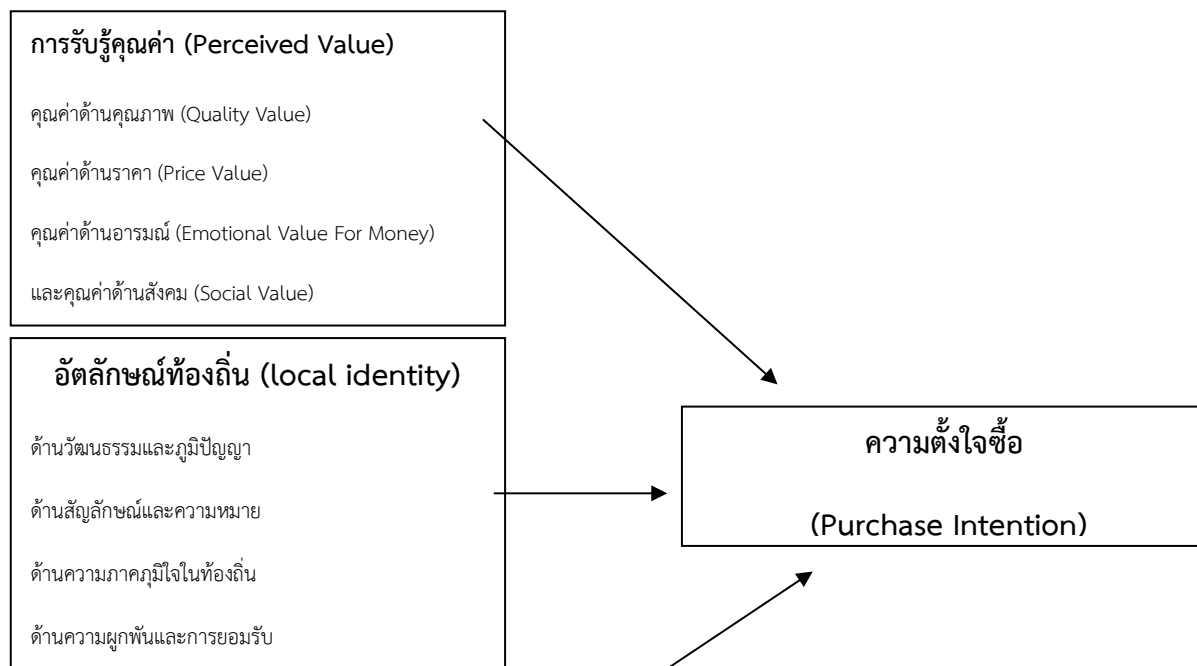
2. อัตลักษณ์ท้องถิ่น (Local Identity) เป็นแนวคิดที่สะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของพื้นที่ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญาที่แตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านภาษา ศิลปะ ความเชื่อ งานหัตถกรรม และผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น โดย Hall (1990) อธิบายว่า อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่คงที่ แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นผ่านกระบวนการทางสังคม วัฒนธรรม และประสบการณ์ของผู้คนในแต่ละช่วงเวลา ขณะที่ Woodward (1997) เสนอว่า อัตลักษณ์เกิดจากการเปรียบเทียบและการสร้างความแตกต่างจากสิ่งอื่น ซึ่งช่วยให้บุคคลหรือชุมชนสามารถรับรู้ถึงความเป็นตัวตนของตนเองได้อย่างชัดเจน ผ้าไหมไทยถือเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน ทั้งในด้านภูมิปัญญาการทอผ้า ลวดลายประจำถิ่น และความหมายทางวัฒนธรรมที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีชื่อเสียงด้านผ้าไหมและงานหัตถกรรมพื้นบ้าน การนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้กับแฟชั่นร่วมสมัยจึงเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มและดึงดูดผู้บริโภครุ่นใหม่ งานวิจัยของ Liu และ Zhao (2024) พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมสามารถเพิ่มประสบการณ์เชิงบวกของผู้บริโภค และส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าอัตลักษณ์ท้องถิ่นไม่ได้เป็นเพียงองค์ประกอบด้านวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังสามารถพัฒนาเป็นจุดแข็งทางการตลาดในอุตสาหกรรมแฟชั่นได้อีกด้วย

3. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสังคมยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร และความคิดเห็นจากบุคคลรอบตัวได้อย่างรวดเร็ว Kelman (1958) อธิบายว่า อิทธิพลทางสังคมประกอบด้วย 3 รูปแบบ ได้แก่ การยอมรับตาม (Compliance) การระบุตัวตน (Identification) และการยอมรับ (Internalization) ซึ่งล้วนส่งผลต่อการ

เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่น ผู้บริโภครุ่นใหม่มักได้รับอิทธิพลจากรีวิวออนไลน์ คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด และกระแสสังคม ซึ่งสามารถส่งผลต่อความรู้สึก ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ งานวิจัยของ อนุสรณ์ สถาพร และคณะ (2568) พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน ครอบครัว และบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคม มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

4. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ระดับความตั้งใจหรือความเต็มใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มเชิงพฤติกรรมก่อนเกิดการซื้อจริง โดย Ajzen (1991) อธิบายผ่านทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ว่า ความตั้งใจเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถใช้ทำนายพฤติกรรมของบุคคลได้ และได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม งานวิจัยของ Shah et al. (2012) ระบุว่า ความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการซื้อจริงของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อจึงมีความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เช่น ผ้าไหมไทย ซึ่งต้องอาศัยทั้งการสร้างคุณค่า การสื่อสารภาพลักษณ์ และการยอมรับทางสังคมควบคู่กันไป

ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดงานวิจัย



อิทธิพลทางสังคม

(Social Influence)

สมมติฐาน

1. การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผ้าไหมไทยของคนรุ่นใหม่ในฐานะสินค้าแฟชั่นในจังหวัดนครราชสีมา
2. อัตลักษณ์ท้องถิ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผ้าไหมไทยของคนรุ่นใหม่ในฐานะสินค้าแฟชั่นในจังหวัดนครราชสีมา
3. ทางสังคมส่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผ้าไหมไทยของคนรุ่นใหม่ในฐานะสินค้าแฟชั่นในจังหวัดนครราชสีมา

ระเบียบวิธีวิจัย**ประเภทงานวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน และผู้วิจัยได้ขยายกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยเฉพาะการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานและอธิบายอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้คือบุคคลอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่สนใจด้านแฟชั่น เช่น เครื่องประดับ รองเท้า เครื่องแต่งกาย กระเป๋า ที่อาศัยอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา โดยไม่จำกัดเพศ หรืออาชีพ และสามารถตอบแบบสอบถามได้ด้วยตนเอง ขอบเขตการศึกษานี้คือบริเวณตลาด ร้านค้า ชุมชน และสถานศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา การวิจัยนี้ศึกษา ระหว่างวันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ.2569 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการประมวลผลข้อมูล และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานและอธิบายอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งออกเป็น 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) คำถามในส่วนนี้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผ้าไหมไทย

ส่วนที่ 3 อัตลักษณ์ท้องถิ่น (local identity) คำถามในส่วนนี้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นของผ้าไหมไทยในมุมมองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) คำถามในส่วนนี้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลอิทธิพลทางสังคม

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คำถามในส่วนนี้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ประวัติการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมต่อครั้ง

ส่วนที่ 2 3 4 5 ใช้มาตรวัดแบบมาตราประมาณค่า (Likert Scale) ระดับ 5 ระดับดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปรผลข้อมูลในงานวิจัยนี้ใช้ค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละระดับชั้นโดยมีการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน ได้แก่ การหาค่าพิสัย (Range) ซึ่งได้มาจากการนำค่าที่สูงที่สุดลบด้วยค่าที่น้อยที่สุด และการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval Width) โดยใช้แนวทางของ บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2553) ที่เสนอให้ช่วงของแต่ละคะแนนแต่ละระดับมีค่าเท่ากัน 0.80 คะแนน

หลังจากตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.70 ถือว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ จากนั้นนำมาปรับปรุงและแจกกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 ชุด

สรุปผลการศึกษาและภาพรวม (Research Findings and Conclusion)

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 โดยมีอายุระหว่าง 20–25 ปี จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม 200–500 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2

เพื่ออธิบายลักษณะการกระจายของข้อมูลและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างแต่ละตัวแปร ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งครอบคลุมตัวแปรการรับรู้คุณค่า อัตลักษณ์ท้องถิ่น อิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจซื้อ โดยผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่า อัตลักษณ์ท้องถิ่น อิทธิพลทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ้าไหมไทยของคนรุ่นใหม่ในฐานะสินค้าแฟชั่นในจังหวัดนครราชสีมา

ตัวแปร	Mean	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	4.48	0.70	มากที่สุด
อัตลักษณ์ท้องถิ่น (Local Identity)	4.02	0.72	มาก
อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	4.15	0.68	มาก
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	4.31	0.75	มาก

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.48) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ คุณค่าเชิงอารมณ์ และภาพลักษณ์ของผ้าไหมไทยในระดับสูง

รองลงมาคืออิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.15) สะท้อนว่าการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

ในขณะที่อัตลักษณ์ท้องถิ่น (Local Identity) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.02) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของผ้าไหมไทย แต่มีบทบาทรองลงมาเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านคุณค่าและสังคม

ส่วนความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.31, S.D. = 0.75) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทยในอนาคตค่อนข้างสูง

ตารางที่ 2 : ผลการวิเคราะห์ความสามารถของแบบจำลองการถดถอยพหุคูณที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ้าไหมไทยของคนรุ่นใหม่ในฐานะสินค้าแฟชั่นในจังหวัดนครราชสีมา

R	R Square	Adjusted Square	Std. Error The Estimate
0.823	0.677	0.674	0.42786

* R Square แสดงสัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปรตามที่อธิบายได้โดยตัวแปรต้น

ผลการวิเคราะห์ความสามารถของแบบจำลองการถดถอยพหุคูณ (Model Summary) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ้าไหมไทยของคนรุ่นใหม่ในฐานะสินค้าแฟชั่นในจังหวัดนครราชสีมา โดยกำหนดให้ตัวแปรต้น ได้แก่ การรับรู้คุณค่า อัตลักษณ์ท้องถิ่น และอิทธิพลทางสังคม และตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ พบว่า ค่า R เท่ากับ 0.823 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต้นทั้งสามตัวมีความสัมพันธ์ร่วมกับความตั้งใจซื้อในระดับสูง

เมื่อพิจารณาค่า R Square เท่ากับ 0.677 หมายความว่า ตัวแปรต้น ได้แก่ การรับรู้คุณค่า อัตลักษณ์ท้องถิ่น และอิทธิพลทางสังคม สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อผ้าไหมไทยของคนรุ่นใหม่ในฐานะสินค้าแฟชั่นในจังหวัดนครราชสีมาได้ร้อยละ 67.7 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 32.3 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้รวมอยู่ในแบบจำลองการวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.674 ซึ่งเป็นค่าที่ปรับแก้ตามจำนวนตัวแปรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีค่าใกล้เคียงกับค่า R Square แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมและมีความเสถียรในการอธิบายตัวแปรตามได้เป็นอย่างดี และไม่เกิดปัญหาการใส่ตัวแปรเกินความจำเป็น (Overfitting)

สำหรับค่า Std. Error of the Estimate เท่ากับ 0.42786 ซึ่งเป็นค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ พบว่ามีค่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าค่าที่ได้จากแบบจำลองมีความคลาดเคลื่อนไม่มาก และสามารถใช้ในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผ้าไหมไทยของคนรุ่นใหม่ในฐานะสินค้าแฟชั่นในจังหวัดนครราชสีมาได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 3 : ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ้าไหมไทยของคนรุ่นใหม่ในฐานะสินค้าแฟชั่นในจังหวัดนครราชสีมา

ตัวแปรต้น	B	Std.Error	β	t	Sig
-----------	---	-----------	---------	---	-----

ค่าคงที่ (Constant)	-0.236	0.180		-1.306	0.192
การรับรู้คุณค่า	0.173	0.068	0.133	2.559	*0.011
อัตลักษณ์ท้องถิ่น	0.110	0.079	0.081	1.392	0.165
อิทธิพลทางสังคม	0.746	0.049	0.6660	15.094	*0.000

* Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าและอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่อัตลักษณ์ท้องถิ่นไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ โดยเมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของตัวแปร พบว่า อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูงที่สุด รองลงมาคือการรับรู้คุณค่า และอัตลักษณ์ท้องถิ่นมีอิทธิพลน้อยที่สุด

โดยภาพรวม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับคุณค่าที่จับต้องได้และอิทธิพลจากสังคมมากกว่าคุณค่าทางวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมผ้าไหมไทยในฐานะสินค้าแฟชั่นร่วมสมัย

อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าและอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภครุ่นใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่อัตลักษณ์ท้องถิ่นไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภครุ่นใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (1988) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคจะประเมินความคุ้มค่าจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ต้องเสียไป ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา เวลา หรือความพยายามในการซื้อสินค้า รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chunmei Gan และ Weijun Wang (2017) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าในด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสังคม ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับ “คุณค่าที่รับรู้ได้จริง” ของผ้าไหมไทย ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของเนื้อผ้า ความคุ้มค่าในการใช้งาน ความทันสมัย หรือความสามารถในการนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน มากกว่าการมองผ้าไหมไทยเป็นเพียงสินค้าทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม ทั้งนี้ ผู้บริโภคใหม่มักมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เน้นความสมเหตุสมผลและประโยชน์ใช้สอยควบคู่กับความสวยงาม โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นที่ต้องตอบโจทย์ทั้งด้านภาพลักษณ์และการใช้งานจริง นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสะท้อนให้เห็นว่า หากผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยให้มีรูปแบบที่ร่วมสมัย สวมใส่ง่าย และสอดคล้องกับไลฟ์

สไตล์ของคนรุ่นใหม่ จะช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าและกระตุ้นความตั้งใจซื้อได้มากขึ้น ดังนั้น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผ้าไหมไทยในมิติของคุณภาพ การออกแบบ และความคุ้มค่า จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันสินค้าให้สามารถแข่งขันในตลาดแฟชั่นยุคปัจจุบันได้

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความตั้งใจซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภครุ่นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kelman (1958) ที่อธิบายว่า บุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมตามกลุ่มอ้างอิงได้ ทั้งในลักษณะของการยอมตาม (Compliance) การระบุตัวตน (Identification) และการยอมรับคุณค่า (Internalization) รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุสรณ์ สถาพร และคณะ (2568) ที่พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ในยุคดิจิทัลที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อน บุคคลใกล้ชิด และผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นที่ผู้บริโภคมักใช้เป็นเครื่องมือในการสะท้อนตัวตนและสร้างการยอมรับทางสังคม การที่ผ้าไหมไทยได้รับการนำเสนอผ่านคอนเทนต์ออนไลน์ การรีวิว หรือการสวมใส่โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง จึงสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้ผ้าไหมไทยดูทันสมัยและเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้มากขึ้น อีกทั้ง ในบริบทของสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคใหม่มักตัดสินใจซื้อสินค้าจากกระแส ความนิยม และประสบการณ์ร่วมของผู้คนในสังคมมากกว่าการตัดสินใจโดยลำพัง ดังนั้น หากสินค้าได้รับการพูดถึงหรือได้รับการยอมรับในสังคมออนไลน์ จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและกระตุ้นความต้องการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษานี้จึงชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การใช้ Influencer Marketing และการสร้างกระแสทางสังคมควบคู่กับการพัฒนาสินค้า

อัตลักษณ์ท้องถิ่น (Local Identity) ผลการศึกษาพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภคใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดเชิงทฤษฎีที่มองว่า อัตลักษณ์ท้องถิ่นสามารถสร้างคุณค่าเชิงวัฒนธรรม ความผูกพัน และความโดดเด่นให้กับสินค้าได้ ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า แม้ผู้บริโภคใหม่จะรับรู้ว่าผ้าไหมไทยมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่คุณค่าดังกล่าวอาจยังไม่เพียงพอที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง สาเหตุสำคัญอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มเปิดรับวัฒนธรรมสากลและให้ความสำคัญกับแฟชั่นที่สามารถสะท้อนตัวตนในรูปแบบร่วมสมัยมากกว่าการยึดโยงกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพียงอย่างเดียว กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจมองผ้าไหมไทยในฐานะ “สินค้าวัฒนธรรม” มากกว่า “สินค้าแฟชั่นที่ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน” ส่งผลให้อัตลักษณ์ท้องถิ่นยังไม่สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสะท้อนว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ของผ้าไหมไทยในปัจจุบันอาจยังไม่สามารถเชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้บริโภคใหม่อาจรับรู้ถึงคุณค่าทางวัฒนธรรม แต่ยังไม่รู้สึกว่าคุณลักษณะดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับตนเองหรือสามารถ

สะท้อนภาพลักษณ์ที่ต้องการได้ จึงทำให้อัตลักษณ์ท้องถิ่นไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านคุณค่าในการใช้งานและอิทธิพลทางสังคม

ดังนั้น แม้อัตลักษณ์ท้องถิ่นจะยังไม่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อในงานวิจัยครั้งนี้ แต่ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มคุณค่าเชิงภาพลักษณ์ให้กับสินค้าได้ หากมีการพัฒนาและสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. การให้ความสำคัญกับอิทธิพลทางสังคม จากผลการวิจัยที่พบว่าอิทธิพลทางสังคมเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูงสุด แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสังคมมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางสังคม เพื่อเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
2. การส่งเสริมการรับรู้คุณค่าของสินค้า จากผลการวิจัยที่พบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผ้าไหมไทยมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการสร้างและส่งเสริมการรับรู้คุณค่าในด้านต่าง ๆ ของสินค้า เพื่อสนับสนุนความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
3. การพิจารณาบทบาทของอัตลักษณ์ท้องถิ่น จากผลการวิจัยที่พบว่าอัตลักษณ์ท้องถิ่นไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวอาจไม่มีบทบาทโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทนี้ ดังนั้น การนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาใช้ควรพิจารณาในบทบาทอื่นที่ไม่ใช่การส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างและพื้นที่ศึกษาจากการที่การวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีลักษณะเฉพาะของพื้นที่ อาจส่งผลต่อการตีความผลการวิจัยในเชิงทั่วไป ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่น เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาในบริบทที่แตกต่างกัน การขยายพื้นที่ศึกษา จะช่วยให้สามารถตรวจสอบความสอดคล้องของผลการวิจัย และเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลการศึกษาในภาพรวมได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในมิติที่หลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมหม่อนไหม. (2560). *องค์ความรู้เรื่องผ้าไหม*. [กรมหม่อนไหม](#)

- อนุสรณ์ สถาพร, และคณะ. (2568). อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 12(1), 45–60.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- TBusiness Insights. (2024). *Sustainable fashion market size, share & industry analysis*. [Fortune Business Insights](#)
- Dzreke, S., & Dzreke, S. (2025). *Influence of social media on consumer behavior: Investigating how social media platforms shape consumer purchasing decisions and loyalty*. *Open Journal of Business and Management*, 13, 1154–1175. [SCIRP Open Journal of Business and Management](#)
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Hall, S. (1990). Cultural identity and diaspora. In J. Rutherford (Ed.), *Identity: Community, culture, difference* (pp. 222–237). Lawrence & Wishart.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>
- Krungsri Card. (2024). *Sustainable fashion เทรนด์แฟชั่นรักษ์โลกที่กำลังมาแรง*. Card Fortune
- LINE TODAY. (2567). *บทความเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและเทรนด์แฟชั่นยุคใหม่*. [LINE TODAY](#)
- Liu, Y., & Zhao, X. (2024). Cultural symbols and consumer experience in fashion product design. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(2), 145–160.
- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)

Thai PBS. (2568). แฟชั่นผ้าไหม จับต้องได้ ไม่ใช่ของไกลตัว The Active. [Thai PBS The Active](#) Woodward, K. (1997). *Identity and difference*. Sage Publications.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>