

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นที่ยั่งยืน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นที่ยั่งยืน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

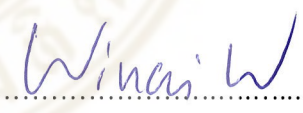




นายพัชรพันธุ์ เทียนศิริ
ผู้วิจัย




ผู้ช่วยศาสตราจารย์หญิง คงอาภาภัทร
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิชิตา รักษธรรม
Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



สุดาทิพย์ พึ่งรัศมี
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลามาเพื่อดูแลให้คำแนะนำในการเขียนสารนิพนธ์ฉบับนี้ ให้เป็นไปตามโครงสร้างงานวิจัยที่ดีตามระเบียบขั้นตอน และได้อธิบายให้เกิดความเข้าใจตั้งแต่การค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อประกอบงานวิจัย ตลอดจนการวิเคราะห์ผล และนำเสนออย่างเป็นระบบระเบียบจนสำเร็จออกมาเป็นสารนิพนธ์ที่สมบูรณ์ตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความทุ่มเทและกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงอยากจะขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วินัย วงศ์สุรวัฒน์ และดร.สุดาทิพย์ พึ่งรัมย์ ที่ได้กรุณาสละเวลามาเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้ อีกทั้งยังให้คำแนะนำอันดีเพื่อนำมาพัฒนาสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกเหนือจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตร ที่ได้มอบความรู้อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการสร้างงานวิจัยและต่อความรู้ของตัวผู้วิจัยเอง และจะได้นำความรู้ที่ได้รับมาตลอดการศึกษานี้ไปสร้างประโยชน์ต่อไปในอนาคต ขอขอบพระคุณครอบครัว เพื่อนร่วมรุ่นสาขาการตลาดรุ่น 24A เพื่อนทุกคน และผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามงานวิจัย ซึ่งให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำที่ดี และเป็นกำลังใจอันสำคัญยิ่งแก่ตัวผู้วิจัย ที่ผลักดันให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจนสำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณจากงานวิจัยชิ้นนี้ ให้แก่ผู้ใดก็ตามที่มีความสนใจจะนำงานวิจัยชิ้นนี้ไปศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต รวมทั้งผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจฟาสต์แฟชั่น หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะสามารถทำประโยชน์ได้ไม่มากนักน้อยแก่ภาคธุรกิจและสังคม และถ้าสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

พัชรพันธุ์ เทียนศิริ

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION ON SUSTAINABLE FAST FASHION
GARMENTS OF BANGKOK METROPOLITAN REGION CONSUMER.

พัชรพันธุ์ เทียนศิริ 6450095

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์
วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., สุดาทิพย์ พึ่งรัมย์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่
มีต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่ม
ตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผ่านแบบสอบถามออนไลน์จำนวนทั้งสิ้น 432 ตัวอย่าง
นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อและการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ปัจจัย
ภายนอกที่เป็นสิ่งเร้าทั้งหมดมีอิทธิพลต่อตัวแปรต้นกลางตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยปัจจัยด้าน
การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อ
การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองและทัศนคติ ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบ
ต่อทัศนคติ และปัจจัยด้านทัศนคติมีผลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ : ฟาสต์แฟชั่น/ ความยั่งยืน/ เศรษฐกิจหมุนเวียน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.1.1 ประวัติความเป็นมาของ Fast fashion	9
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Fast fashion	12
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Sustainability	16
2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับ Circular economy	17
2.1.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior)	20
2.1.6 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Theory of purchase intention)	22
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.3 กรอบงานวิจัยและสมมติฐานงานวิจัย	27
2.3.1 กรอบงานวิจัย (Conceptual framework)	27
2.3.2 สมมติฐานงานวิจัย	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	29
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย	29
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	30
3.2.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัย	31
3.2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ	31
3.2.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	33
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	36
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
4.1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนของกลุ่มตัวอย่าง	39
4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	46
4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆ และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป	56
4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆ และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	59
4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ การรับรู้ความเสี่ยง การตระหนักรู้สถานะและการตระหนักรู้คุณค่า ที่มีผลต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	67

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง การ คล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและทัศนคติ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่น ที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ	75
4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน	78
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	82
5.1 สรุปผลการวิจัย	82
5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	82
5.1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าฟาสต์แฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง	83
5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะของประชากรต่อปัจจัยด้านต่างๆ และความตั้งใจซื้อ	83
5.1.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์ แฟชั่นที่ยั่งยืน	84
5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	87
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	87
5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	88
5.2.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพล ต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติ	89
5.2.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ ความรู้ การรับรู้ความเสี่ยง การตระหนักรู้สถานะ และการตระหนักรู้คุณค่า ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ	90
5.2.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของ ตนเอง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน	92

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	94
5.3.1 ข้อเสนอแนะด้านประชากรศาสตร์	94
5.3.2 ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	94
5.3.3 ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์การพัฒนาคุณค่าและนำเสนอภาพลักษณ์ ของสินค้า	95
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	96
5.4.1 ข้อเสนอแนะด้านประชากรศาสตร์ในการวิจัยครั้งต่อไป	96
5.4.2 ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยตัวแปรด้านต่างๆ ในการวิจัยครั้งต่อไป	96
บรรณานุกรม	97
ภาคผนวก	101
ประวัติผู้วิจัย	112

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	31
3.2 เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา	32
3.3 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	34
3.4 เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนน	34
4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	39
4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	40
4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	40
4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	41
4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	41
4.6 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจากแบรนด์ฟาสต์แฟชั่นต่อเดือน	42
4.7 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนมากที่สุด	42
4.8 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการซื้อสินค้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนมากที่สุด	43
4.9 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแบรนด์ฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนที่ชื่นชอบมากที่สุด	44
4.10 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแบรนด์ฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนที่ซื้อมากที่สุด	45
4.11 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นว่าแบรนด์ฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนแบรนด์ใดที่มีแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนมากที่สุด	45
4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม	48
4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความรู้	49
4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	49
4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตระหนักรู้สถานะ	51
4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตระหนักรู้คุณค่า	51
4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง	53
4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	54
4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ	55
4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	55
4.22 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป	57
4.23 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ	59
4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามเพศเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	60
4.25 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยด้านต่างๆ และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ	61
4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของปัจจัยด้านต่างๆ และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.27 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ	63
4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	64
4.29 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	65
4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	66
4.31 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ของผู้บริโภคเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	68
4.32 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	69
4.33 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ การรับรู้ความเสี่ยง การตระหนักรู้สถานะ และการตระหนักรู้คุณค่า ที่มีผลต่อทัศนคติ ของผู้บริโภคเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	71
4.34 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติที่มีผลต่อการความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	76
4.35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95	78

สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แสดงจำนวนครั้งและประเภทของภัยธรรมชาติตั้งแต่ปีค.ศ. 1970 – 2019	1
1.2 แสดงมูลค่าการคาดการณ์ตลาดฟาสต์แฟชั่นทั่วโลกตั้งแต่ปีค.ศ. 2018-2028	2
1.3 แสดงการไหลเวียนของวัฏจักรผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของโลกในปีค.ศ. 2015	3
1.4 แสดงอัตราส่วนร้อยละของความเต็มใจจ่ายเพิ่มเพื่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย ในปีพ.ศ. 2564	5
4.1 ภาพสรุปผลการวิจัย	81



บทที่ 1

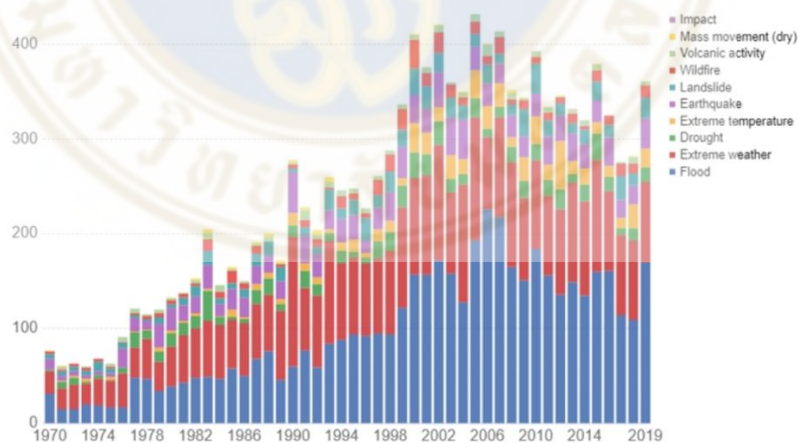
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตลอดเวลาหลายสิบปีที่โลกได้เผชิญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมากมาย ไม่ว่าจะเป็นภัยธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ หรือแม้แต่ภาวะเรือนกระจก ที่มีแนวโน้มว่าปัญหาดังกล่าวจะทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งสาเหตุของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมนั้น ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากฝีมือมนุษย์ในกิจกรรมการดำเนินชีวิต ตลอดจนการทำอุตสาหกรรมอย่างไม่ระมัดระวังถึงผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีมาตั้งแต่ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมต่อเนื่องมาอย่างยาวนานจนถึงปัจจุบัน ซึ่งก่อให้เกิดมลพิษ ภาวะเรือนกระจก และขยะ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศนั้นมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลายเป็นวาระสำคัญของโลกจนนานาประเทศมีการจัดการประชุม COP26 ขึ้นเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2564 เพื่อหาแนวทางความร่วมมือในการจัดการกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ

Global reported natural disasters by type

The annual reported number of natural disasters, categorised by type. This includes both weather and non-weather related disasters.



รูปภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนครั้งและประเภทของภัยธรรมชาติตั้งแต่ปีค.ศ. 1970 – 2019

ที่มา EMDAT, 2563

หนึ่งในอุตสาหกรรมที่เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมนั่นก็คือ อุตสาหกรรมเสื้อผ้า Fast fashion ซึ่งเกิดขึ้นมาหลังยุค 1960 เพื่อตอบสนองความต้องการของ

ผู้บริโภคที่ต้องการเสื้อผ้าราคาถูก สามารถซื้อและเปลี่ยนได้บ่อย จนเกิดความนิยมเป็นอย่างมาก โดยการเติบโตของอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยรวมทั้งโลกนั้นสูงขึ้นร้อยละ 5.5 ต่อปี ปัจจุบันมีมูลค่ากว่า 2.6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และเฉพาะการคาดการณ์มูลค่าตลาด Fast Fashion ทั่วโลกมีมูลค่าประมาณเกือบสี่หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในปี 2019 เพียงปีเดียวมีการผลิตเสื้อผ้าและรองเท้ามากกว่าพันล้านชิ้น เพื่อตอบสนองความต้องการในการบริโภคเสื้อผ้าที่เพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า ของกลุ่มชนชั้นกลางที่เติบโตขึ้นอย่างมากตลอดระยะเวลา 15 ปีที่ผ่านมา (Bnomics.co, 2564)



รูปภาพที่ 1.2 แสดงมูลค่าการคาดการณ์ตลาดแฟชั่นทั่วโลกตั้งแต่ปีค.ศ. 2018-2028
ที่มา Bnomics.co, 2563

จึงทำให้ผู้ผลิตนั้นต้องเพิ่มกำลังการผลิตอย่างมหาศาล เพื่อให้มีความถี่ในการออกสินค้าใหม่ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการที่สูงของผู้บริโภค ตลอดจนการจัดการ Supply chain เพื่อควบคุมต้นทุนให้อยู่ในระดับต่ำ ทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้สารเคมีในกระบวนการผลิตและใช้น้ำจำนวนมากถึง 79 ล้านลิตรต่อปี เพื่อการผลิตเสื้อผ้าและสิ่งทออื่นๆ รวมไปถึงการทุจริตแรงงานและกดค่าแรงขั้นต่ำอย่างไม่เป็นธรรม และจากการประชุม UN partnership on sustainable fashion and Sdgs ในปี 2018 ระบุว่าอุตสาหกรรมเสื้อผ้า Fast fashion นั้นได้ก่อให้เกิดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ประมาณร้อยละ 8-10 ออกสู่ชั้นบรรยากาศ เมื่อเทียบกับอัตราการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ทั่วโลก และทำให้เกิดการปล่อยน้ำเสียพร้อมสารเคมีมากมายเกือบร้อยละ 20 ของปริมาณการปล่อยน้ำเสียทั่วโลก

ซึ่งประเมินกันว่าอุตสาหกรรมการผลิตเสื้อผ้าโดยรวมนั้นใช้พลังงานมากกว่าอุตสาหกรรมการบิน และการขนส่งทางเรือรวมกันเสียอีก (Workpointtoday, 2564)

นอกเหนือไปจากนั้นการบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ที่ไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ Fast fashion ยังก่อให้เกิดขยะมากกว่า 92 ล้านตันต่อปี อีกทั้งวัสดุชิ้นส่วนใหญ่ที่ใช้ยังมาจากวัสดุประเภทไมโครพลาสติกที่มีการรีไซเคิลได้น้อยมาก และเสื้อผ้าที่หมดอายุการใช้งานส่วนใหญ่ยังคงถูกเผาเป็นถ่านดำ หรือนำไปกองสะสมบนพื้นที่ห่างไกล โดยในแต่ละปีโลกของเราต้องการพื้นที่สำหรับฝังกลบขยะจากธุรกิจ Fast fashion เหล่านี้ถึงกว่า 10 ล้านตันซึ่งขยะเหล่านี้ใช้เวลายาวนานนับร้อยปีถึงจะสามารถย่อยสลายไปได้ (Fashion revolution Singapore, 2564)

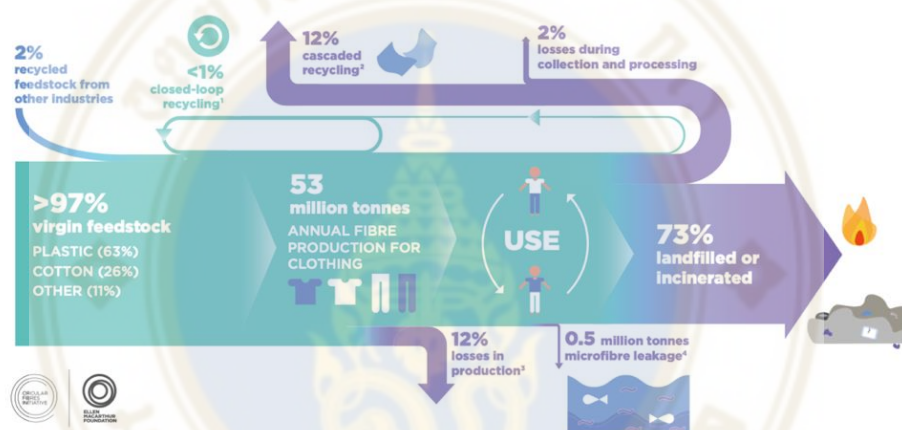


Figure 2. Graphic from Ellen MacArthur Foundation, global clothing material flows in 2015⁶

รูปภาพที่ 1.3 แสดงการไหลเวียนของวัฏจักรผลิตภัณฑ์แฟชั่นแฟชั่นของโลกในปีค.ศ. 2015 ที่มา Fashion revolution Singapore, 2564

จากปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการทำอุตสาหกรรมข้างต้น จึงทำให้เกิดการวางแนวทางการดำเนินธุรกิจด้วยความยั่งยืนขึ้น ซึ่งเริ่มต้นในปีค.ศ. 1987 โดยคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาโลก (World commission of environment and development : WCED) ที่อยู่ภายใต้ต้องการสหประชาชาติ (United nations) ได้บัญญัติความหมายของคำว่า Sustainable development ว่า “การพัฒนาอย่างยั่งยืนคือการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของสิ่งมีชีวิตในยุคปัจจุบัน โดยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรที่จะใช้ในการตอบสนองต่อความต้องการของสิ่งมีชีวิตในอนาคต” โดยมีการนำแนวคิดนี้ไปพัฒนาเป็นมาตรฐานในการจัดการทรัพยากรและควบคุมคุณภาพของอุตสาหกรรมแขนงต่างๆ หรือ Sustainability standard ที่หลากหลาย อาทิเช่น Fair trade และ ISO 14000 เพื่อลดผลกระทบที่จะเกิดกับสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินธุรกิจ จนทำให้

หลายประเทศออกข้อกำหนดในการดำเนินธุรกิจตามมาตรฐานความยั่งยืน รวมทั้งอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและธุรกิจ Fast fashion ก็เริ่มตระหนักถึงผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมจากการประกอบธุรกิจของตนเอง จึงได้เริ่มนำแนวคิดนี้มาใช้ในการพัฒนากระบวนการผลิต ตลอดจนปรับปรุง Supply chain ของตนเอง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแบรนด์และสินค้าให้สอดคล้องกับกระแสความยั่งยืนและรักษ์โลกซึ่งกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ (นิษณะ ทวีพาณิชย์, 2555)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปีพ.ศ. 2564 ที่ทั่วโลกเผชิญกับสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 และภัยธรรมชาติต่างๆ มากมาย ยิ่งตอกย้ำให้แบรนด์ธุรกิจ Fast fashion หลายแบรนด์หันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาแบรนด์ให้มีความยั่งยืน ยกตัวอย่างเช่น H&M ที่ในต้นปีพ.ศ. 2564 ได้มีการเคลื่อนไหวทางด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังด้วยการประกาศใช้โมเดล Circular fashion system ซึ่งเป็นโมเดลที่ได้แนวความคิดมาจากแนวคิดแบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เพื่อนำมาทดแทนโมเดล Fast fashion เพื่อช่วยลดผลกระทบในสายการผลิต และนำวัตถุดิบกลับมาใช้ซ้ำ รวมทั้งนำเสื้อผ้ากลับมารีไซเคิล และวางแผนในการพัฒนากระบวนการผลิตโดยลดการใช้น้ำและสารเคมี โดยมีเป้าหมายว่ากระบวนการผลิตของ H&M จะปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกสู่ชั้นบรรยากาศเป็นศูนย์ให้ได้ภายในปีค.ศ. 2040 (Techsauce, 2564) เฉกเช่นเดียวกับ Zara ซึ่งเป็นยักษ์ใหญ่แห่งธุรกิจ Fast fashion ที่เคยออกสินค้าใหม่ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ก็เริ่มวางแผนเพื่อไปสู่การเป็นบริษัทที่ยั่งยืนให้ได้ภายในปีค.ศ. 2025 โดยเลือกใช้เส้นใยจากวัสดุธรรมชาติและพลาสติกรีไซเคิลมาผลิตสินค้า แล้วยังนำขยะรีไซเคิลมาใช้ในการผลิตอุปกรณ์สำหรับใช้ภายในร้านทุกสาขา เพื่อนำไปสู่เป้าหมายในการเป็นบริษัทที่ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและยั่งยืน (กรุงศรี เพลินเพลิน, 2564)

ในปัจจุบัน มูลค่าธุรกิจ Fast fashion ในประเทศไทย ช่วงก่อนโควิดมีการคาดการณ์ว่ามีมูลค่าประมาณสามหมื่นล้านบาทและมีการเติบโตประมาณร้อยละ 10 ต่อปี แต่หลังจากสถานการณ์โควิดก็ยังไม่มียอดตัวเลขที่แน่ชัดว่ามูลค่าตลาดนั้นมีการลดลงไปมากน้อยแค่ไหนจากผลกระทบทางเศรษฐกิจ แต่ด้วยสถานการณ์ที่เริ่มดีขึ้น ผนวกกับมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล คาดว่าธุรกิจ Fast fashion จะกลับมาคึกคักขึ้นอีกครั้ง (Brandinside, 2564)

ในส่วนองกระแสรักษ์โลกในประเทศไทยนั้น กำลังเป็นที่จับตามองของผู้บริโภคชาวไทยมากขึ้น ซึ่งแน่นอนว่าส่งผลให้ผู้ผลิตและแบรนด์ต่างๆ ต้องหันมาสนใจกับแนวคิดนี้และพัฒนากระบวนการผลิตรวมไปถึงสินค้า เพื่อออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เริ่มมีความตระหนักรู้ในการให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยจากผลการสำรวจ Global consumer pulse survey ของ PWC ในเดือนมิถุนายนพ.ศ. 2564 พบว่าร้อยละ 76 ของผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือใช้บรรจุ

เกณฑ์น้อยที่สุดและร้อยละ 78 ของผู้บริโภคชาวไทยเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทที่สนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อมและมีจิตสำนึกเท่านั้น ขณะเดียวกันก็ยังพบอีกว่าร้อยละ 79 ของผู้บริโภคชาวไทยยังเลือกซื้อสินค้าที่สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาและสามารถหาต้นกำเนิดอย่างชัดเจน(ไทยโพสต์, 2564) ในขณะที่โพลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ซึ่งทำการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่เต็มใจจ่ายเพิ่มเพื่อสินค้าและบริการที่รักษ์โลกและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม พบว่าผู้บริโภคถึงร้อยละ 55 เต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มให้กับสินค้าที่ราคาเพิ่มขึ้นไม่เกินร้อยละ 20 หากสินค้าและบริการนั้นมีส่วนช่วยในการดูแลรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)



รูปภาพที่ 1.4 แสดงอัตราส่วนร้อยละของความเต็มใจจ่ายเพิ่มเพื่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย ในปีพ.ศ. 2564 ที่มา ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564

จากปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมข้างต้นและแนวทางในการใช้แนวคิด Sustainability ของเจ้าของธุรกิจเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากอุตสาหกรรม Fast fashion ดังกล่าว รวมทั้งการเริ่มมีความตระหนักรู้ของผู้บริโภคชาวไทยในเรื่องของผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่ได้รับจากการทำธุรกิจ Fast fashion ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาว่า ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Sustainability product จากแบรนด์ Fast fashion ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทางผู้ผลิตและแบรนด์ Fast fashion รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป ได้นำเอาข้อมูลจากผลการวิเคราะห์ไปพัฒนากระบวนการผลิต หรือวางแผนการตลาดให้เหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่กำลังให้ความสำคัญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้นในอนาคต ได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

1.2 คำถามของการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ถึงแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนและเข้าใจถึงคุณค่าและประโยชน์ของเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนหรือไม่
2. ปัจจัยใดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน ที่ผลิตโดยแบรนด์ Fast fashion ของผู้บริโภค
3. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนว่าดีกว่าเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นทั่วไปหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตและจัดจำหน่ายโดยแบรนด์ฟาสต์แฟชั่นที่มีแนวความคิดด้านความยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตและจัดจำหน่ายโดยแบรนด์ฟาสต์แฟชั่นที่มีแนวความคิดด้านความยั่งยืน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจฟาสต์แฟชั่นสามารถทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตและจัดจำหน่ายโดยแบรนด์ฟาสต์แฟชั่นที่มีแนวความคิดด้านความยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อวางแผนการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจฟาสต์แฟชั่นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีแนวความคิดด้านความยั่งยืน ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีต่อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตและจัดจำหน่ายโดยแบรนด์ฟาสต์แฟชั่นที่มีแนวความคิดด้านความยั่งยืน ซึ่งจะสามารถนำผลวิจัยไปวิเคราะห์เพื่อทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาด ให้สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย มุ่งเน้นเกี่ยวกับการศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตและจัดจำหน่ายโดยแบรนด์สินค้าประเภทฟาสต์แฟชั่นที่มีแนวความคิดเกี่ยวกับความยั่งยืน

2. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง เป็นประชากรทุกเพศ อายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยซื้อสินค้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนจากแบรนด์ฟาสต์แฟชั่น

3. ขอบเขตด้านเครื่องมือในการทำวิจัย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ผ่านคำถามคัดกรองจำนวนทั้งสิ้น 432 ชุด

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา มีการทำงานวิจัยในช่วง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 ถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาในการทำวิจัยทั้งสิ้น 6 เดือน มีการเก็บข้อมูลในช่วง เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ความยั่งยืน (Sustainability)

ความยั่งยืน หมายถึงการรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัด หรืออย่างน้อยที่สุดก็ไม่ทำให้หมดไป โดยบูรณาการปัจจัยทั้งสามด้านที่มีความสัมพันธ์กันคือ สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ โดยคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการในการใช้ทรัพยากรของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ให้กระทบต่อความต้องการของคนรุ่นถัดไปในอนาคต เพื่อการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของมนุษย์ แต่ในขณะเดียวกันก็รักษาสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ต่อไป โดยไม่ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด มากเกินไปว่าขีดความสามารถของธรรมชาติที่จะให้ไว้

ฟาสต์แฟชั่น (Fast Fashion)

ฟาสต์แฟชั่นเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เน้นการสร้างห่วงโซ่อุปทานแบบเร่งรัดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อผลิตสินค้าแฟชั่นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีก ที่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เสื้อผ้าจะถูกออกแบบโดยอิงจากเทรนด์ของเสื้อผ้า luxury แต่นำมาผลิตและจัดจำหน่ายภายในระยะเวลาอันสั้นและมีความถี่ในการออกใหม่สูง โดยมีราคาที่

สมเหตุสมผล และรูปแบบที่ทันสมัย เนื่องจากการประหยัดต้นทุนในการผลิต แรงงาน และการขนส่ง ซึ่งทำให้ต้นทุนโดยรวมนั้นลดต่ำลงจนสามารถขายสินค้าพลาสติกแพคเกจจิ้งในราคาถูกลงได้ ผู้บริโภคก็จะมีความต้องการมากขึ้นและซื้อสินค้าได้บ่อยขึ้น ทำให้เจ้าของธุรกิจสามารถทำกำไรได้อย่างมหาศาล แต่ก็ทำให้มีปริมาณของสินค้าที่เยอะมากเกินไปเกินกว่าความต้องการของตลาดซึ่งส่งผลกระทบต่อในด้านการจัดการขยะจากอุตสาหกรรม ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต และปัญหาการกดขี่แรงงานอย่างไม่เป็นธรรม

เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy)

เศรษฐกิจหมุนเวียน คือแนวคิดในการจัดการทรัพยากรขององค์กรให้หมุนเวียนภายในตนเอง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของทรัพยากรมากที่สุดจนครบวงจร ตั้งแต่การผลิต การจำหน่าย การบริโภค ไปจนถึงการจัดการของเสีย โดยการนำวัสดุที่ผ่านการใช้งานแล้วกลับมาผ่านกระบวนการใช้ใหม่ (Recycle) ผลิตใหม่ (Re-material) หรือนำกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) เป็นการลดต้นทุนและทำให้เกิดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่น้อยลง เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ทางผู้วิจัยจึงต้องทำการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่กรอบของการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 ประวัติความเป็นมาของ Fast fashion
 - 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Fast fashion
 - 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Sustainability
 - 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับ Circular economy
 - 2.1.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior)
 - 2.1.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Theory of purchase intention)
- 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 กรอบงานวิจัยและสมมติฐานงานวิจัย
- 2.3.1 กรอบงานวิจัย
 - 2.3.2 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของ Fast fashion

Linden และ A.R. (2016) ได้อธิบายเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของฟาสต์แฟชั่นในงานวิจัยไว้ว่า ถ้าจะเข้าใจที่มาของฟาสต์แฟชั่น จะต้องเข้าใจประวัติศาสตร์ของเสื้อผ้าสำเร็จรูปเสียก่อน โดยการเกิดขึ้นของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มนั้น เกิดขึ้นในปลายศตวรรษที่ 17 ซึ่งก่อนหน้านั้นธุรกิจเสื้อผ้านั้นเป็นธุรกิจของชนชั้นสูง และผู้บริโภคที่มีกำลังทรัพย์สูง ซึ่งต้องการเสื้อผ้าที่มีการตัดเย็บเฉพาะบุคคล จนกระทั่งต่อมาได้มีการปฏิวัติอุตสาหกรรมของสหราชอาณาจักรพร้อมๆ กับการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในสังคม

ความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูปหรือความต้องการการผลิตเครื่องนุ่งห่มจำนวนมากในอังกฤษนั้น เริ่มต้นจากร้านเสื้อผ้ามือสองในยุคนั้นที่กำลังได้รับความนิยมในช่วงปลายทศวรรษ 1600 และ 1700 ซึ่งร้านค้าเหล่านี้ตั้งอยู่ในเขตเมืองซึ่งมีชนชั้นแรงงานกระจุกตัวอยู่มาก ทำให้ผู้ซื้อส่วนใหญ่ที่เป็น ชาวานาและชนชั้นกลาง ซึ่งไม่มีเวลาหรือรายได้มากพอในการสั่งผลิตเสื้อผ้าของตนเอง ร้านค้า เหล่านี้จึงนำเสนอทางเลือก เปลี่ยนความชอบของผู้บริโภค และสร้างความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูป ขึ้นมา ในขณะที่ความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น อุตสาหกรรมสิ่งทอของอังกฤษก็เริ่มต้นขึ้น โดยอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในยุคแรกได้เริ่มต้นพัฒนาด้วยการประดิษฐ์จักรเย็บผ้า จักรเย็บผ้า ถูกผลิตและใช้งานในสหราชอาณาจักรสำหรับการผลิตเสื้อผ้าจำนวนมากในช่วงกลางปี ค.ศ. 1800 การเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเหล่านี้ทำให้ผลผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น มีการ ผลิตฝ้ายอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้ราคาฝ้ายดิบตกต่ำอย่างไม่เคยมีมาก่อน ซึ่งทำให้ กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตผลจากฝ้ายได้ และคนในชนชั้นแรงงานสามารถเข้าถึงเสื้อผ้าที่มี คุณภาพดีขึ้นได้ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ยังคงมีอยู่จนถึงทุกวันนี้ ซึ่งเป็นสาเหตุ ว่าเหตุใดเสื้อผ้าของเราส่วนใหญ่จึงยังทำด้วยฝ้ายฝ้าย อย่างไรก็ตามผลผลิตฝ้ายจะเกิดขึ้นไม่ได้หาก ปราศจากทาสในไร่ฝ้ายในแถบตอนใต้ของอเมริกา ซึ่งถูกใช้แรงงานในการปลูกและเก็บเกี่ยวฝ้าย เพื่อส่งให้กับสหราชอาณาจักรและประเทศในแถบยุโรป โดยในช่วงการปฏิวัติอุตสาหกรรมของส หราชอาณาจักร การผลิตสิ่งทอทั่วโลกได้รับการปรับปรุงให้ทันสมัย และสหราชอาณาจักรกลายเป็น ผู้ผลิตฝ้ายชั้นนำระดับโลก สิ่งทอจากฝ้ายกลายเป็นอุตสาหกรรมหลักอย่างแรกในประวัติศาสตร์ ของมนุษย์ที่ไม่ได้ใช้วัตถุดิบที่จัดหาได้ในท้องถิ่น Beckett (2014 อ้างถึงใน Linden และ A.R.) การ เคลื่อนไหวของการปฏิวัติอุตสาหกรรมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอังกฤษและสหรัฐอเมริกา จน ในที่สุดก็มีการปรับโครงสร้างแรงงานที่นำไปสู่การจัดตั้งโรงงานอุตสาหกรรม ในไม่ช้าเทคโนโลยี การผลิตที่ดีและรวดเร็วขึ้นก็ทำให้โรงงานสามารถผลิตสินค้าได้ในราคาที่ต่ำลง ซึ่งนำไปสู่ความ ต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูป เทคโนโลยีการผลิตรูปแบบใหม่ที่ทำให้เสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่ผู้คนชื่นชอบมากกว่าการสั่งผลิตเสื้อผ้าเฉพาะบุคคล การพัฒนาอุตสาหกรรมของสหราชอาณาจักรทำให้เกิด วิวัฒนาการทางวัฒนธรรม ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลงใน ความชื่นชอบของผู้บริโภคที่ต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้น

Doeringer และ Crean (2005) ได้กล่าวถึงความเปลี่ยนแปลงในช่วงสงครามโลกครั้งที่ สอง ซึ่งการผลิตจำนวนมากที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ถูกนำมาใช้โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน สหรัฐอเมริกา เช่นระบบ Progressive bundle strategy (PBS) ควบคู่ไปกับการเพิ่มขึ้นของการขาย ปลีกในจำนวนมาก ซึ่งได้เปลี่ยนการผลิตไปสู่ผู้ผลิตรายใหญ่เนื่องจากความสามารถในการผลิต เสื้อผ้าจำนวนมากในราคาที่ต่ำกว่าผู้ผลิตอิสระรายเล็กๆ อย่างไรก็ตาม สิ่งนี้เกิดขึ้นได้ไม่นานผู้ผลิต

ในประเทศรายใหญ่ก็สูญเสียการควบคุมตลาดให้กับผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ในช่วงกลางทศวรรษ 1970 ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ได้ก่อตั้งแบรนด์และออกแบบผลิตภัณฑ์ของตนเองขึ้นเพื่อแข่งขันกับฝ่ายของผู้ผลิต และเมื่อผู้ค้าปลีกสามารถควบคุมผลิตภัณฑ์ได้ พวกเขา ก็เริ่มจ้างแรงงานและเริ่มการผลิต เพื่อให้ราคาถูกลงกว่าผู้ผลิตในประเทศ ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ได้ว่าจ้างผู้ผลิตจากภายนอกไปยังประเทศกำลังพัฒนามากขึ้นและได้รับส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น ในขณะที่ผู้ค้าปลีกที่ว่าจ้างผู้ผลิตในประเทศ เริ่มสูญเสียส่วนแบ่งตลาดและผลกำไร ต่อมาจึงเกิดร้านค้าราคาถูกรูปแบบ Wal-Mart (ร้านแรกเปิดในปี 1962) และ Gap รวมไปถึง The Limited ก็เข้ามาเป็นผู้เล่นในตลาด รวมทั้งการเปิดเสรีทางการค้าที่เพิ่มขึ้นทำให้ผู้ค้าปลีกชาวอเมริกันสามารถใช้ประเทศกำลังพัฒนาเพื่อเป็นฐานการผลิตได้ จนมาถึงช่วงกลางทศวรรษ 1980 เป็นจุดเริ่มต้นของห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมแฟชั่นในปัจจุบัน ปัจจุบันผู้ค้าปลีกรายใหญ่ต้องพึ่งพารูปแบบห่วงโซ่อุปทานที่อาศัยการประหยัดต้นทุนจากฐานการผลิตในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งการพึ่งพาอาศัยกันในห่วงโซ่อุปทานนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคคล้ายกับความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูปในช่วงปฏิวัติอุตสาหกรรมของสหราชอาณาจักรมาจวบจนทุกวันนี้ (Cline, 2012)

Taplin (2014) ได้อธิบายถึงช่วงเปลี่ยนผ่านจากจุดเริ่มต้นของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปดังที่กล่าวไป อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการใช้ทุนต่ำและใช้แรงงานมาก จึงไม่แปลกที่บริษัทเครื่องแต่งกายได้ย้ายการผลิตไปยังประเทศกำลังพัฒนามากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งมีแรงงานที่มีทักษะและต้นทุนต่ำอยู่เป็นจำนวนมาก โดยตลอดยี่สิบปีที่ผ่านมาเราเห็นการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งมาพร้อมกับการเติบโตของการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศกำลังพัฒนา โดยข้อดีของการเลือกใช้ฐานการผลิตในประเทศกำลังพัฒนาทำให้บริษัทผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้แรงงานราคาถูก มีการลดหย่อนภาษีจำนวนมาก และมีกฎหมายข้อบังคับที่ผ่อนปรนในการทำการค้า โดยก่อนที่โมเดลของธุรกิจแบบฟาสต์แฟชั่นจะเกิดขึ้น แบรนด์เสื้อผ้าต้องผลิตสินค้าออกมาเป็นคอลเลกชัน ปีละสองถึงสี่ครั้งตามฤดูกาล ซึ่งทำให้ผู้ค้าปลีกต้องสั่งผลิตสินค้าเป็นจำนวนมากพอที่จะตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภคตลอดทั้งฤดูกาลนั้นๆ ซึ่งทำให้จะต้องมีสินค้าคงคลังจำนวนมากที่ต้องการพื้นที่จัดเก็บขนาดใหญ่ และด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะนั้นที่ยังไม่ได้มีความต้องการซื้อเสื้อผ้าบ่อยๆ หรือมีสิ่งเร้าให้มีการเปลี่ยนเสื้อผ้าอย่างสม่ำเสมอ มักจะนำไปสู่การมีสินค้าคงเหลือจำนวนมากซึ่งต้องมีการลดราคาเมื่อสิ้นสุดฤดูกาล จึงเป็นที่มาของการเกิดโมเดลธุรกิจในรูปแบบฟาสต์แฟชั่นขึ้น เพื่อที่จะช่วยแก้ปัญหาเหล่านี้และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าไปอย่างมาก (Doeringer และ Crean, 2005)

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า ฟาสต์แฟชั่นนั้นเป็น โมเดลธุรกิจที่เกิดขึ้นมาหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรม ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการค้าขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ได้รับความนิยมมากขึ้น จากที่แต่เดิมผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงมักจะสั่งตัดเสื้อผ้าเฉพาะบุคคล แต่การเข้ามามีบทบาทของการผลิตในระบบอุตสาหกรรมทำให้ต้นทุนถูกลงและราคาขายนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มชนชั้นกลางและล่างได้ จึงส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีกำลังซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากขึ้น ซึ่งต่อมากจึงมีการพัฒนารูปแบบของโมเดลธุรกิจให้มีการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมแฟชั่นให้มีความกระชับ รวดเร็ว และเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น ได้อย่างทันทั่วถึง

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Fast fashion

Junghyun Jang และคณะ (2012) ได้อธิบายว่า ฟาสต์แฟชั่นเป็นคำศัพท์ที่ใช้โดยผู้ค้าปลีกแฟชั่น เพื่อให้เข้าใจว่าเป็นเสื้อผ้าที่ได้รับการออกแบบและผลิต จากแบบของเสื้อผ้าบนแคทวอล์กไปยังร้านค้าในเวลาเร็วที่สุด เพื่อจับแนวโน้มเทรนด์ของตลาดในปัจจุบันให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ฟาสต์แฟชั่นยังถูกเรียกอีกอย่างว่า “MacFashion” ซึ่งหมายถึงแฟชั่นที่สะดวก รวดเร็ว คล้ายกับ McDonalds และบางครั้งก็ถูกเรียกว่าแฟชั่นที่ใช้แล้วทิ้ง เพราะสามารถซื้อได้ในราคาที่ต่ำแล้วทิ้งเพื่อซื้อชิ้นใหม่ในเวลาอันรวดเร็ว ฟาสต์แฟชั่นผลิตสินค้าออกมาเป็นจำนวนมาก จึงให้มีต้นทุนต่ำ การออกแบบที่สดใหม่ และระยะเวลาในการตอบสนองผู้บริโภคที่รวดเร็วช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทฟาสต์แฟชั่นมักจะได้รับอัตรากำไรโดยเฉลี่ยที่สูงขึ้น มีอัตรากำไรเติบโตมากกว่าร้านค้าปลีกแฟชั่นทั่วไปถึงร้อยละ 16 ซึ่งมีอัตรากำไรโตเฉลี่ยเพียงร้อยละ 7 เท่านั้น Sull and Turconi (2008 อ้างถึงใน Junghyun Jang และคณะ) ความสำเร็จของพวกเขามีนี้สำคัญอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาจากกรณีของ Zara ซึ่งเป็นตัวอย่างของแบรนด์ฟาสต์แฟชั่นแฟชั่นที่ประสบความสำเร็จ Inditex ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของแบรนด์ที่ถือหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ มีร้านค้ารวมทั้งสิ้นกว่า 2,700 แห่งในกว่าหกสิบประเทศ และมีมูลค่า 24 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมียอดขาย 8 พันล้านดอลลาร์ต่อปี (Crofton and Dopico, 2006)

Jaruporn Tangpattanakit (2017) ได้อธิบายถึงฟาสต์แฟชั่นว่า โดยทั่วไปแล้ว ฟาสต์แฟชั่นหมายถึง "เสื้อผ้าที่ถูกออกแบบและผลิตขึ้นตามเทรนด์ซึ่งเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางโดยกลุ่มคนในช่วงเวลาหนึ่ง และมีลักษณะเฉพาะจากปัจจัยทางการตลาดหลายประการ เช่น ความสามารถในการคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภค ห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมฟาสต์แฟชั่นที่มีความรวดเร็ว มีแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อสูง วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่สั้นลง และความต้องการของตลาดที่มีความผันผวนสูง" ฟาสต์แฟชั่นเป็นกลยุทธ์ทางการค้าที่ตอบสนองต่อเทรนด์แฟชั่นล่าสุด โดยนำลुकที่นำเสนอแบบเสื้อจากบนแคทวอล์กของแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงไปสู่ร้านค้า

พลิกในเวลาอันรวดเร็วที่สุดเพื่อจับเทรนด์แฟชั่นในปัจจุบัน และเป็นช่องทางในการขายสินค้าด้วยราคาที่เหมาะสมและสร้างความตื่นตัวในการช้อปปิ้งเพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อบ่อยขึ้น สินค้าแฟชั่นได้รับการออกแบบเพื่อสะท้อนแนวโน้มของเทรนด์ในปัจจุบันที่เกิดขึ้นใหม่อย่างรวดเร็วจากรันเวย์แฟชั่น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าที่ตรงกับเทรนด์แฟชั่นในขณะนั้นได้ทันที คำว่า "แฟชั่นแบบใช้แล้วทิ้ง" สามารถใช้อธิบายปรากฏการณ์นี้ได้อย่างชัดเจน และอยู่ห่างไกลจากคำว่า "ความยั่งยืน" โดยในช่วงต้นทศวรรษ 1990 แนวคิดของแฟชั่นกำลังแพร่หลายไปทั่วทั้งอุตสาหกรรมแฟชั่น ผู้ค้าปลีกกำลังเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจเพื่อไปสู่ธุรกิจแฟชั่น ส่งผลให้เกิดการผลิตจำนวนมากเพื่อลดต้นทุนโดยรวม ที่จะส่งผลต่อราคาขายที่ถูกลง อีกทั้งยังมีการนำเสนอสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่องและมีความถี่สูง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการเสื้อผ้าที่แปลกใหม่ของเทรนด์แฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้เร็วยิ่งขึ้น

Xiaoyang Long, Javad Nasiry (2022) ได้อธิบายว่าโมเดลธุรกิจแฟชั่น ต้องอาศัยการตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค โมเดลนี้ใช้ระบบการผลิตที่ตอบสนองอย่างรวดเร็วเพื่อเติมสต็อกสินค้าให้เต็มตลอดและนำเสนอแบบใหม่ๆ โดยโมเดลธุรกิจนี้ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาหลังจากความสำเร็จของบริษัทต่างๆ เช่น Zara และ H&M รวมทั้งยังได้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่เติบโตสูงขึ้น การตอบสนองอย่างรวดเร็วจึงช่วยเพิ่มความสามารถในการทำกำไรของบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพ

Camargo และคณะ (2020) ได้อธิบาย แนวคิดของธุรกิจแฟชั่นไว้ว่า เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เน้นการสร้างห่วงโซ่อุปทานที่เร่งความเร็วในด้านประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าแฟชั่น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในหมู่ผู้บริโภคแฟชั่นกำลังเปลี่ยนแปลงตลาดค้าปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มแฟชั่น ด้วยความต้องการและการตอบสนองอย่างรวดเร็วของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่น ผู้ค้าปลีกแฟชั่นบางรายจึงพยายามดิ้นรนเพื่อให้ตามทันความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยผู้ค้าปลีกแฟชั่นจะเติบโตได้ ก็ด้วยการนำเสนอเทรนด์แฟชั่นที่ทันสมัยและมีรูปแบบที่สดใหม่อยู่เสมอ ให้กับร้านค้า ด้วยระยะเวลาการรอคอยสินค้าสั้นๆ ด้วยปรัชญาการผลิต JIT (Just-in-time) และกลยุทธ์ Quick Response ทำให้ Fast Fashion ใช้เวลาเพียงสัปดาห์กว่าๆ จากขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาด Morgan และ Birtwistle (2009 อ้างถึงใน Camargo และคณะ) เมื่อเทียบกับระยะเวลาตั้งแต่การออกแบบจนถึงการส่งมอบสินค้าที่ใช้เวลาประมาณหกเดือนในโมเดลธุรกิจของอุตสาหกรรมแฟชั่นแบบดั้งเดิม ด้วยการจัดลำดับความสำคัญของการลดวงจรซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและขั้นตอนระยะเวลาในการส่งมอบผลิตภัณฑ์แฟชั่นใหม่ๆ ไปยังร้านค้า แฟชั่นจึงได้รับแรงผลักดันจากความมุ่งมั่นในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคใหม่ที่ต้องการเปลี่ยน

เสื้อผ้าบ่อยๆ ในปัจจุบัน ผลข้างเคียงของการหมุนเวียนอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วดังกล่าว ทำให้เกิดวงจรธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เป็นการผลิตเสื้อผ้าจำนวนมาก นอกจากนี้ ต้นทุนการผลิตและค่าแรงที่ลดลงยังหมายถึงต้นทุนโดยรวมที่ลดลง ซึ่งส่งผลให้ราคาขายลดลงตามไปด้วย ซึ่งในทางกลับกัน ก็มีปริมาณการผลิตที่สูงขึ้นเช่นกัน แม้แต่บริษัทต่างๆ เช่น Zara ซึ่งครั้งหนึ่งเคยผลิตสินค้าทั้งหมดของตนในยุโรปเพื่อพยายามควบคุมคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้น ตอนนี้ก็ขยายการว่าจ้างบริษัทผู้ผลิตภายนอกอย่างน้อยร้อยละ 13 ของการผลิตไปยังจีนและตุรกี เพื่อให้การผลิตนั้นมีความรวดเร็วมากขึ้น เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าบริษัทฟาสต์แฟชั่นมักจ้างนักออกแบบไว้ประจำภายในบริษัท เพื่อความรวดเร็วในการคาดการณ์แนวโน้มของเทรนด์แฟชั่นได้อย่างแม่นยำ ทำให้มีการออกแบบที่สอดคล้องตามมากขึ้น นำไปสู่แฟชั่นที่ล้ำสมัยและเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องมี ซึ่งดึงดูดผู้บริโภคให้จ่ายเงินในราคาเต็มทันที แทนที่จะชะลอความต้องการซื้อจนกว่าถึงช่วงลดราคาในช่วงสิ้นปี เมื่อต้องเผชิญกับความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นซึ่งทำให้การจัดส่งคับคั่ง บริษัทฟาสต์แฟชั่นจะใช้วิธีการจัดส่งที่รวดเร็ว เพื่อให้ผลตอบแทนทางการเงินที่จะได้มาในอนาคตนั้นมากกว่าต้นทุนที่ใช้ไปในปัจจุบัน (Cachon และ Swinney 2011)

Bill Wang และคณะ (2020) ได้ศึกษาถึงผลกระทบที่ได้จากอุตสาหกรรมฟาสต์แฟชั่นซึ่งในงานวิจัยพบว่า ธุรกิจฟาสต์แฟชั่นนั้นได้ทำให้เกิดวัฒนธรรมการทิ้งขยะ และก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การถูกกระตุ้นอารมณ์ในการช้อปปิ้ง และแสวงหา "จุดสุดยอด" ทางอารมณ์ด้วยการซื้ออย่างต่อเนื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับฟาสต์แฟชั่นได้สร้างปฏิสัมพันธ์ที่สัมพันธ์กับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์แฟชั่น โดย Baker และ Brown (2017) อ้างถึงใน Bill Wang และคณะ) ระบุว่าร้อยละ 80 ของผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นกลายเป็น "ขยะ" และจะถูกโยนทิ้งภายในหกเดือนแรก ทั้งหมดนี้นำไปสู่การผลิตที่เพิ่มขึ้นแบบทวีคูณ จากข้อมูลของ Remy และ Swartz (2016 อ้างถึงใน Bill Wang และคณะ) การผลิตเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นสองเท่าจากปี 2000 ถึง 2014 และจำนวนเสื้อผ้าที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละปีเพิ่มขึ้นร้อยละ 60 โดยฟาสต์แฟชั่นนั้นมีส่วนสำคัญต่อการผลิตของอุตสาหกรรม ตัวอย่างเช่น ตลาดฟาสต์แฟชั่นคิดเป็น 1 ใน 5 ของตลาดเสื้อผ้าทั้งหมดในสหราชอาณาจักร (Morgan และ Birtwistle, 2009)

Steven Y.H. และคณะ (2020) ซึ่งมีผลการศึกษาสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันว่าอุตสาหกรรมฟาสต์แฟชั่นนั้นได้ถูกจับตามองมานานแล้ว สำหรับพฤติกรรมที่ขาดความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น อันตรายต่อสิ่งแวดล้อม การแสวงประโยชน์อย่างไม่เป็นธรรมจากแรงงาน และคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ด้อยกว่า "ฟาสต์แฟชั่น" เป็นคำที่ใช้เพื่อระบุกลยุทธ์ที่ผู้ค้าปลีกนำมาใช้เพื่อนำเสนอแนวโน้มของเทรนด์เสื้อผ้าที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากวัฏจักรแฟชั่นมีความรวดเร็วมากขึ้นเรื่อยๆ สิ่งนี้นำไปสู่เทคนิคการผลิตที่ไม่ยั่งยืนเพื่อให้ทันกับความต้องการของ

ผู้บริหารและเพิ่มอัตรากำลัง McNeill และ Moore (2015 อ้างถึงใน Steven Y.H. และคณะ) อีกทั้งโมเดลธุรกิจของอุตสาหกรรมแบบฟาสต์แฟชั่นนั้นขัดแย้งกับข้อกำหนดด้านความยั่งยืน เพื่อตอบสนองความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูป บริษัทฟาสต์แฟชั่นได้ใช้ความเร็วสูงสุดในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน เพื่อนำเสนอเทรนด์ใหม่ล่าสุดให้กับผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว แต่เนื่องจากวงจรชีวิตที่สั้นของเสื้อผ้าแบบฟาสต์แฟชั่น สินค้าส่วนใหญ่จึงถูกทิ้งภายในหนึ่งปี ส่งผลให้ไมโครพลาสติกหลายล้านตันถูกทิ้งลงทะเล MacArthur (2017 อ้างถึงใน Steven Y.H. และคณะ) บริษัทฟาสต์แฟชั่นใช้ประโยชน์จากโมเดล “take-make-dispose” เพื่อรักษาราคาเสื้อผ้าที่ต่ำและย่นเวลาในการผลิตสินค้าออกสู่ตลาด Barnes และ Lea Greenwood (2006 อ้างถึงใน Steven Y.H. และคณะ) เพื่อให้ต้นทุนการผลิตต่ำ บริษัทฟาสต์แฟชั่นมักจะผลิตในประเทศที่มีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมต่ำและมีระบบการกำกับดูแลด้านสิ่งแวดล้อมที่หละหลวม ดังนั้นการมุ่งเน้นไปที่การออกแบบที่มีต้นทุนต่ำและทันสมัยที่สุด บริษัทฟาสต์แฟชั่นจึงยอมประนีประนอมกับมาตรฐานทางจริยธรรมของตนเองเพื่อให้สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ แต่เนื่องจากข้อมูลเชิงลบโดยทั่วไปที่ปรากฏสู่สาธารณะมีมากกว่าความกตริเริ่มเชิงบวก เพื่อตอบสนองความสนใจที่เพิ่มขึ้นในแนวคิดธุรกิจที่แสวงหาความยั่งยืนในปัจจุบันและความสงสัยของผู้บริโภคที่มีต่ออุตสาหกรรมแฟชั่นที่กำลังเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตฟาสต์แฟชั่นจึงพยายามที่แก้ไขความผิดพลาดดังกล่าวด้วยปรับปรุงชื่อเสียงของตน ด้วยการนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนมาใช้ในธุรกิจของตนเอง เพื่อปรับเปลี่ยนความคิดเห็นของประชาชน (Beder, 1997)

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า ฟาสต์แฟชั่นนั้นคือโมเดลธุรกิจที่นำเอาเทรนด์ที่กำลังเป็นที่นิยมจากเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงที่มีราคาแพง มาออกแบบให้มีความใกล้เคียงแล้วใช้การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีความรวดเร็ว และผลิตด้วยจำนวนมากเพื่อให้ต้นทุนต่ำพอที่ราคาขายจะสามารถเข้าถึงกลุ่มชนชั้นกลางและชนชั้นล่างที่มีกำลังซื้อไม่มาก และเพื่อกระตุ้นให้เกิดความถี่สูงในการซื้อ จึงต้องมีการผลิตสินค้าออกมาบ่อยๆ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่กระตุ้นให้เกิดการซื้ออยู่เสมอ แต่เนื่องด้วยการผลิตในธุรกิจฟาสต์แฟชั่นที่เน้นปริมาณและความรวดเร็วนั้น ส่งผลให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลง ก่อให้เกิดมลพิษและขยะจากอุตสาหกรรมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จนในปัจจุบันเจ้าของธุรกิจฟาสต์แฟชั่นได้เริ่มมีการตระหนักถึงผลเสียจากอุตสาหกรรมที่ส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า ทำให้เกิดความคิดที่จะนำแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนมาใช้เพื่อพัฒนากระบวนการผลิต สร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์และลดมลพิษที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจของตนเองเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Sustainability

S. Roostaie และคณะ (2019) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนเอาไว้ว่า “ความยั่งยืน” แม้จะเป็นคำที่มีการกำหนดความหมายไว้อย่างดี แต่ก็ยังมีการตีความแนวคิดเรื่องความยั่งยืนที่คลุมเครืออยู่โดยทั่วไป โดยส่วนใหญ่มักถูกตีความอยู่ในขอบเขตในด้านสิ่งแวดล้อมเท่านั้น ซึ่งมักมีคำจำกัดความอย่างแคบๆ ที่ว่า “เพื่อรักษาสภาพที่เป็นอยู่ให้คงอยู่ต่อไป” การรักษาสภาพที่เป็นอยู่บางครั้งจึงแปลได้ว่า แนวคิดหลักของความยั่งยืนคือแนวโน้มที่จะบรรเทาหรือหลีกเลี่ยงการเปลี่ยนแปลง ตัวอย่างอื่นๆ ของคำจำกัดความกว้างๆ ของความยั่งยืนคือ “สิ่งใดก็ตามที่ทำให้สิ่งแวดล้อมและสังคมมีความเป็นอยู่ที่ดี” หรือแนวคิดทางจริยธรรมที่ว่า “สิ่งต่างๆ ควรจะดีขึ้นในอนาคตมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน” ดังนั้นการคิดถึงความยั่งยืนในฐานะของสิ่งที่จะสามารถคงอยู่ได้อย่างยาวนาน เป็นอีกวิธีหนึ่งในการเข้าถึงแนวคิดนี้ ซึ่งหมายความว่า ยังสามารถรักษาไว้ได้นานเท่าไร ก็ยังมีความยั่งยืนมากขึ้นเท่านั้น

Hyejune Park และ Youn Kyung Kim (2016) ได้อธิบายถึงแนวคิดเรื่องความยั่งยืนในรูปแบบร่วมสมัยว่า เกิดขึ้นจากรายงานของ Brundtland ซึ่งตีพิมพ์ในปี 2530 โดยคณะกรรมการโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (UN) (WCED) โดยได้กำหนดแนวคิดของการพัฒนาที่ยั่งยืนว่าเป็น “การพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของคนในปัจจุบันโดยไม่กระทบต่อการตอบสนองความต้องการของคนในอนาคต” WCED (1987 อ้างถึงใน Hyejune Park และ Youn Kyung Kim) รายงานนี้เสนอกลยุทธ์ระยะยาวเพื่อบรรลุการพัฒนาที่ยั่งยืนโดยกล่าวถึงองค์ประกอบหลักสามประการ กล่าวคือ สิ่งแวดล้อมทางนิเวศวิทยา เศรษฐกิจ และความเท่าเทียมทางสังคม Edwards (2005 อ้างถึงใน Hyejune Park และ Youn Kyung Kim) มิติด้านสิ่งแวดล้อมของความยั่งยืนต้องการความสามารถในการใช้ทรัพยากรในระยะยาว เน้นประเด็นความเชื่อมโยงของสิ่งแวดล้อมและการสูญเสียทรัพยากรเป็นสำคัญ ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจหมายถึงเศรษฐกิจที่มีพลวัตซึ่งคงอยู่เป็นระยะเวลานาน ขณะเดียวกันก็ตระหนักถึงความสำคัญของการจัดหางานที่มั่นคงและปลอดภัยในระยะยาว มิติต่างสังคมของความยั่งยืนหมายถึงความเป็นอยู่ที่ดีของผู้คนและชุมชน และประเด็นความเท่าเทียม ความเสมอภาค ได้รวมเอาความยั่งยืนทั้งสามด้านนี้เข้าไปในผลการดำเนินธุรกิจจริงและให้เหตุผลว่าธุรกิจต่างๆ ไม่ควรคำนึงถึงการวัดประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจแบบดั้งเดิม เช่น อัตราของผลกำไรเท่านั้น แต่จะต้องคำนึงถึงการวัดผลการปฏิบัติงานทางสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย

Annamma และคณะ (2012) ได้อธิบายไว้ว่าความยั่งยืนมีความสำคัญจำเป็นต่อปัญหาหลักด้านสิ่งแวดล้อมของศตวรรษที่ 21 ซึ่งมักถูกเชื่อมโยงควบคู่ไปกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การตัดสินใจซื้ออย่างมีข้อมูลของผู้บริโภค และทิศทางสีเขียวที่เกิดขึ้นใหม่ในบางบริษัท โดยสามกิจกรรมที่พบบ่อยที่สุดเกี่ยวกับความยั่งยืน หนึ่งในกิจกรรมที่สามารถดำเนินต่อไปได้

เรื่อยๆ โดยไม่ก่อให้เกิดอันตราย สองคือกิจกรรมที่ทำกับผู้อื่นอย่างที่คุณอยากให้เราทำกับคุณ และสุดท้ายคือการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่กระทบต่อความต้องการของคนรุ่นต่อไป WCED (1987 อ้างถึงใน Annamma และคณะ) โดย Seidman (2007 อ้างถึงใน Annamma และคณะ) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า "ความยั่งยืนเป็นมากกว่าความสัมพันธ์ของเรากับสิ่งแวดล้อม แต่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของเรากับตัวเราเอง ชุมชนของเรา และสังคมของเรา" ความยั่งยืนเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งส่งผลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์และความเป็นอยู่ที่ดี โดยมีมิติทางนิเวศวิทยา เศรษฐกิจ สังคม และการเมืองทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับโลก โดย Langenwater (2009) ได้ระบุหลักการที่สำคัญบางประการของนโยบายที่ยั่งยืนสำหรับบริษัทต่างๆ เช่น การเคารพต่อผู้คน (ในทุกระดับขององค์กร) ต่อชุมชน และต่อห่วงโซ่อุปทาน การเคารพต่อโลก การตระหนักว่าทรัพยากรมีจำกัด และสามารถก่อให้เกิดผลกำไรได้จากการยึดมั่นในหลักการเหล่านี้ การตระหนักในวิถีแห่งความยั่งยืนขององค์กรต่างๆ ที่อยู่ในสังคม จึงสะท้อนถึงคุณค่าที่พวกเขามอบให้กับสังคม ซึ่งทำให้เกิดประเด็นที่ลึกซึ้ง ตามที่ Beard (2008 อ้างถึงใน Annamma และคณะ) กล่าวว่า "ความยากลำบากในความยั่งยืนของอุตสาหกรรมแฟชั่น คือการดูว่าซัพพลายเออร์ทั้งหมดของแต่ละส่วนประกอบสามารถรักษาความปลอดภัยตามหลักจริยธรรมได้อย่างไร ร่วมกับแรงงานที่ใช้ในการผลิตเสื้อผ้า การขนส่งจากโรงงานสู่ร้านค้าปลีก และสุดท้ายคือการดูแลและการกำจัดเสื้อผ้าส่วนเกิน" เนื่องจากห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมแฟชั่นมีการแยกส่วนอย่างมากและซับซ้อนโดยเนื้อแท้ เป็นผลให้การผลิตแฟชั่นมีความโปร่งใสน้อยกว่าธุรกิจการเกษตรด้วยซ้ำ

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนนั้นมาจากรากฐานของการตระหนักถึงทรัพยากรของโลกที่มีวันหมดไปได้ จึงมีความพยายามในการรักษาทรัพยากรให้คงอยู่ต่อไปให้ยาวนานที่สุด ไม่เพียงเพื่อการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในยุคปัจจุบันเท่านั้น แต่ยังต้องไม่กระทบต่อการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นหลังด้วย โดยมีมิติของความยั่งยืนที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับทั้งสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม จึงทำให้ธุรกิจต่างๆ นำเอาแนวคิดนี้มาใช้ในการบริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจของตนเองเพื่อลดผลกระทบที่จะมีต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคมโดยรวม เพื่อสะท้อนถึงคุณค่าในการตระหนักถึงความสำคัญ of ทรัพยากรธรรมชาติและความเป็นอยู่ที่ดีของคนในสังคม

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับ Circular economy

เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ (2564) ได้อธิบายเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ว่าเป็นแนวคิดในการบริหารจัดการซึ่งเป็นส่วนหนึ่งภายใต้แนวคิดของการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเน้นที่

การจัดการของเสียจากกระบวนการผลิตและการบริโภค โดยการนำวัสดุที่ผ่านจากกระบวนการผลิตและเหลือจากการบริโภคแล้ว นำมาเข้ากระบวนการผลิตใหม่ หรือนำกลับมาใช้ซ้ำ นอกจากนี้ ยังเป็นการรักษาสมดุลระหว่างการใช้ทรัพยากรทางด้านสิ่งแวดล้อมกับการเติบโตทางเศรษฐกิจ หลักเศรษฐกิจหมุนเวียนนั้นดำเนินการอยู่บนหลักสามประการกล่าวคือ 3R ซึ่งได้แก่ Reduce ซึ่งหมายถึงการลดการใช้วัสดุที่เกินความจำเป็นหรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม Reuse ซึ่งหมายถึงการนำกลับมาใช้ซ้ำและยืดอายุการใช้งานของวัสดุนั้นซ้ำแล้วซ้ำอีกให้ยาวนานที่สุดจนกว่าจะไม่สามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรนั้นได้อีก สุดท้ายคือ Recycle หรือการนำวัสดุที่ผ่านการใช้งานแล้วหรือของเหลือจากการบริโภคแล้วกลับมาทำซ้ำ หรือเข้าสู่กระบวนการผลิตใหม่เพื่อให้ได้ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ Yoshida (2007 อ้างถึงใน เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ) ซึ่งหลักทั้งสามประการ เป็นเทคนิคที่จะช่วยในการลดของเสียจากกระบวนการผลิต

ระบบเศรษฐกิจแบบหมุนเวียน (Circular Economy) นั้นให้ความสำคัญกับการเลือกใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีตลอดทั้งวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการออกแบบและการเลือกใช้วัสดุ เพื่อก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจะนำไปสู่การลดมลพิษ และของเสียที่จะขึ้นเกิดตลอดทั้งกระบวนการในการผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละกระบวนการดังนี้ (พัทธ์ธีรา วงศราวิทย์, 2561)

1. Circular Design คือการออกแบบที่ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์เพื่อยืดอายุการใช้งานให้ยาวนานขึ้น หรือสามารถเอื้อต่อการนำกลับมารีไซเคิลได้ง่ายขึ้นในอนาคต หากไม่สามารถใช้งานต่อได้แล้ว

2. Circular Supplies คือลดการใช้ทรัพยากรในการผลิตด้วยการนำเอาวัสดุชีวภาพ (Biobased Materials) หรือวัสดุที่สามารถรีไซเคิลได้ทั้งหมดมาใช้เป็นวัตถุดิบหลัก เพื่อลดการเกิดของเสีย รวมไปถึงการใช้พลังงานหมุนเวียนในกระบวนการผลิต

3. Product as a Service คือการนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มาให้บริการในรูปแบบการเช่าหรือจ่ายเป็นครั้งเมื่อต้องการใช้งานเท่านั้น (Pay for use) ทดแทนการซื้อขาด เพื่อมุ่งเน้นการลดภาระค่าใช้จ่าย สามารถลดจำนวนในการผลิตสินค้า และใช้ประโยชน์สูงสุดจากสินค้านั้นซ้ำได้เรื่อยๆ จนกว่าจะไม่สามารถใช้งานได้

4. Sharing Platform คือวิธีการในการแบ่งปันการใช้ทรัพยากรร่วมกันเพื่อใช้ผลิตภัณฑ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การให้เช่าอุปกรณ์หรือเครื่องมือ การให้เช่าพื้นที่ระยะสั้น การให้บริการพิตเนส หรือการให้บริการเช่าสถานที่ทำงานร่วมกัน เช่น Co-working space เป็นต้น

5. Resource Recovery คือการนำวัสดุคิบบหรือสินค้าที่เหลือใช้และถูกกำจัดแล้วยังสามารถใช้งานได้อีกกลับเข้าสู่กระบวนการผลิตใหม่ โดยออกแบบให้มีระบบนำกลับ (Take back system) เพื่อลดการเหลือทิ้งจากการใช้งานให้ได้มากที่สุด

รุธิร์ พนมยงค์, ไพฑูรย์ วราเดช และ พุทธิพงษ์ จุกกสิกร (2563) ได้อธิบายไว้ว่าการจะดำเนินธุรกิจไปสู่ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนได้นั้น มีอยู่ 2 แนวทางที่สามารถทำได้ นั่นคือ การสร้างห่วงโซ่มูลค่าระดับโลก (Global value chains) และการสร้างระบบนิเวศอุตสาหกรรมและอุตสาหกรรมแบบพึ่งพากันและกัน (Industrial ecology and industrial symbiosis) มีรายละเอียดดังนี้

1. Porter (1985) ได้เสนอแนวคิดระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนบนพื้นฐานของแนวคิดทฤษฎีห่วงโซ่มูลค่าไว้ว่า จะต้องมีการแบ่งหน้าที่และบทบาทของแต่ละหน่วยงาน โดยมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันในแต่ละส่วนของกิจการเพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มกิจกรรม คือ กิจกรรมหลักที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการแข่งขันในอุตสาหกรรมของตนเอง อันเป็นที่มาของรายได้ขององค์กร และกิจกรรมสนับสนุนที่สามารถอำนวยความสะดวกและช่วยสนับสนุนการดำเนินงานของกิจกรรมหลัก โดยแนวคิดห่วงโซ่มูลค่าระดับโลก (Global value chains) จะมองภาพกว้างไปที่บริษัทในระดับโลกหรือประเภทอุตสาหกรรมในระดับโลก ไม่ใช่แค่กิจกรรมในบริษัทภายในประเทศ (Gereffi และ Fernandez-Stark, 2011)

2. Frosch และ Gallopoulos (1989) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนบนพื้นฐานของแนวคิดอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ (Industrial ecology) ไว้ว่าเป็นการประยุกต์การพัฒนาเศรษฐกิจแบบยั่งยืนเข้ากับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้แนวคิดในการพัฒนาระบบอุตสาหกรรมให้มีความใกล้เคียงกับสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติของระบบนิเวศวิทยา ซึ่งคงอยู่ได้ด้วยการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน (Symbiosis) และคงอยู่ได้อย่างยั่งยืน แล้วยังมีวัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิดระบบที่มีการใช้วัสดุคิบบและพลังงานอย่างเหมาะสมและมีความสมดุลเพื่อให้เกิดของเสียและมลภาวะน้อยที่สุด อีกทั้งสิ่งที่เป็นของเสียจากกระบวนการหนึ่งจะถูกส่งต่อไปเป็นวัตถุดิบของกระบวนการถัดไปอื่นๆ เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงกันของวัสดุคิบบในกระบวนการผลิต ไหลวนเชื่อมโยงเหมือนระบบนิเวศตามธรรมชาติที่สิ่งมีชีวิตต่างๆพึ่งพากันและกัน โดยจะต้องทำผ่านระบบแบบปิด (Closed loop system) เพื่อลดผลกระทบจากกระบวนการผลิตในแบบ Linear flow ให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

Marina P.P. และคณะ (2019) ได้อธิบายไว้ว่าในปัจจุบันมีแรงกดดันทางด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนจึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการสร้างคุณค่ากระบวนการผลิตของอุตสาหกรรม เพื่อเป้าหมายคือการก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตมากขึ้นและลดผลกระทบที่จะเกิดแก่สิ่งแวดล้อม ด้วยการจำกัดหรือทำให้อายุขัยของ

กระบวนการผลิตที่ใช้ทรัพยากรและพลังงานนั้นแคบและช้าลง โดยการนำเศรษฐกิจหมุนเวียนมาปรับใช้กับรูปแบบของธุรกิจนั้นมีอยู่หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับอำนาจการตัดสินใจของผู้มีอำนาจในองค์กรหรือกลยุทธ์ของบริษัท ซึ่ง Urbinati (2017 อ้างถึงใน Marina P.P. และคณะ) ได้นำเสนอทั้งหมดสามรูปแบบที่ธุรกิจสามารถนำเศรษฐกิจหมุนเวียนไปใช้ ได้แก่ วงจรคาวนัสตริม (การเปลี่ยนแปลงการส่งมอบคุณค่า ผ่านรูปแบบการหารายได้แบบใหม่ เช่น โมเดลการจ่ายเมื่อใช้งาน) วัฏจักรต้นน้ำ (การเปลี่ยนแปลงระบบการสร้างมูลค่า เช่น ระบบการขนส่งแบบย้อนกลับ) หรือแบบหมุนเวียนทั้งหมด (รวมหลักการต้นน้ำและปลายน้ำ) โดยกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้รูปแบบ “หมุนเวียนทั้งหมด” มีประโยชน์มากที่สุดต่อการลดผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมและเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจ

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าแนวเศรษฐกิจหมุนเวียน คือหลักการในการจัดการของเสียด้วยการนำเอาวัตถุดิบที่ผ่านการผลิตและการบริโภคแล้ว กลับมาเข้าสู่กระบวนการผลิตใหม่ และเปลี่ยนวิธีการผลิตจากการผลิต ใช้ ทิ้ง ขยายได้กำไร มาสู่ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน ด้วยการนำหลักการ 3R (Reduce, Reuse, Recycle) คือ ลดการใช้ทรัพยากรที่ฟุ่มเฟือยและไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นำวัตถุดิบหรือของเหลือกลับมาใช้ใหม่เพื่อยืดอายุการใช้งานให้ยาวนานเท่าที่ประสิทธิภาพของสิ่งนั้นจะสามารถทำประโยชน์ได้ และการนำมาเป็นวัตถุดิบเพื่อผลิตออกมาเป็นสินค้าใหม่ โดยมีรูปแบบของการนำมาปรับใช้กับแต่ละธุรกิจอยู่หลายประเภท ตั้งแต่การนำมาใช้ในบางช่วงของกระบวนการผลิต ไปจนถึงใช้ในทุกระยะการผลิตซึ่งขึ้นอยู่กับนโยบายและกลยุทธ์ของแต่ละบริษัท

2.1.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior)

Lili Ding และคณะ (2022) ได้อธิบายถึงทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนไว้ว่า เป็นทฤษฎีที่ถูกนำมาใช้เพื่อตีความพฤติกรรมของมนุษย์และระบุปัจจัยที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมมนุษย์ โดยทฤษฎีนี้เสนอตัวแปรพื้นฐานสามตัวในแบบจำลอง ได้แก่ ทักษะคิด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งกระตุ้นความตั้งใจในการซื้อของบุคคลและพฤติกรรมในการซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมักใช้ทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนเพื่อวิเคราะห์ความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคต่อสิ่งที่ต้องการทราบถึงพฤติกรรมในการบริโภค

Timmy H. Tseng และคณะ (2022) ได้อธิบายไว้สอดคล้องไปในทางเดียวกันว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เป็นกรอบแนวคิดที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ โดยข้อสันนิษฐานของทฤษฎีนี้คือ พฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่อยู่ภายใต้การควบคุมโดยเจตนาและความตั้งใจที่จะดำเนินการบางอย่างเพื่อนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ทฤษฎีนี้จึงเป็นตัวชี้วัดที่ดีต่อพฤติกรรมที่แท้จริงที่อาจจะเกิดขึ้นในการบริโภค โดยตั้งสมมติฐานว่าเจตนาอันถูกกำหนดด้วยสาม

ปัจจัยอัน ได้แก่ ทักษะ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่นำไปสู่การตั้งใจซื้อของแต่ละบุคคล โดยทักษะที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนั้น ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงความพึงพอใจที่จะรับเอาพฤติกรรมนั้นมาใช้ร่วมกับความเชื่อมั่นในผลลัพธ์ที่น่าจะเป็นและการประเมินผลลัพธ์ที่จะได้รับหลังการซื้อ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นการรับรู้ถึงแรงกดดันที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบางอย่างที่ได้รับการปลูกฝังมาจากกลุ่มคนที่มียุทธพลในชีวิต ไม่ว่าจะเป็นจากครอบครัว เพื่อนฝูง ครอบครัว เช่น ความคาดหวังเชิงบรรทัดฐานทางสังคมของผู้อื่นที่มีต่อบุคคลนั้นในการกระทำบางอย่าง สุดท้ายการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองหมายถึง ระดับที่ตนเองสามารถการกระทำบางอย่างได้ง่ายหรือยาก โดยได้รับอิทธิพลจากความเชื่อในการควบคุมตนเอง ซึ่งแสดงถึงขอบเขตที่บุคคลเชื่อว่ามียุทธพลต่อการอำนวยความสะดวกหรือขัดขวางพฤติกรรมที่จะดำเนินการกระทำ

Alok Tewari และคณะ (2022) ได้ให้คำจำกัดความว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน คือ ทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ โดยประกอบไปด้วยปัจจัยสามประการที่สามารถใช้ในการบ่งชี้พฤติกรรมของบุคคล ได้แก่ ทักษะ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงพฤติกรรมในการควบคุมตนเอง โดยทักษะนั้นเป็นระดับที่บุคคลประเมินหรือได้รับการประเมินผลต่อพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ซึ่งเป็นที่เชื่อกันว่ายิ่งทักษะเชิงบวกต่อพฤติกรรมยิ่งสูง โอกาสที่บุคคลจะประพฤติตามนั้นก็ยิ่งสูงตามไปด้วย โดยการวิจัยก่อนหน้านี้พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทักษะและความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นไปในเชิงบวก ในส่วนของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้น ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งซึ่งหมายถึง การรับรู้แรงกดดันทางสังคมที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใด โดยพฤติกรรมการบริโภคของผู้คนมีการเปลี่ยนแปลงส่วนหนึ่งมาจากอิทธิพลทางสังคม ยิ่งบรรทัดฐานส่วนตัวเกี่ยวกับพฤติกรรมแข็งแกร่งขึ้นเท่าใด ความตั้งใจของแต่ละบุคคลในการสร้างพฤติกรรมนั้นก็ยิ่งแข็งแกร่งตามไปด้วย โดยการศึกษาวิจัยจำนวนมากที่ทำการทดสอบพบว่าบรรทัดฐานส่วนตัวมียุทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในบริบทของเสื้อผ้าที่มีแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืน สุดท้ายคือการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง หมายถึงการรับรู้ความยากง่ายในการกระทำพฤติกรรมใดก็ตามของแต่ละบุคคล จึงถือว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนั้นเป็นส่วนสำคัญในการใช้เป็นตัวคาดคะเนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีปัจจัยในการบ่งชี้พฤติกรรมอยู่สาม

ประการอันได้แก่ ทักษะการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงพฤติกรรมในการควบคุมตนเอง ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่นำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อสินค้า

2.1.6 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Theory of purchase intention)

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2022) ได้อธิบายถึงความตั้งใจซื้อ (intention to purchase) ไว้ว่าเป็นความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมที่บุคคลตั้งใจที่จะจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการ โดยการตัดสินใจหรือการผูกมัดของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความโน้มเอียงเพื่อที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด ในกรณีของลูกค้าเท่านั้นความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมเป็นเครื่องบ่งชี้ได้ถึงความสัมพันธ์ของลูกค้า ว่ายังคงมีความสัมพันธ์อันดีหรือจะเลิกความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นๆ แต่สำหรับผู้ประกอบการนั้นพฤติกรรมความตั้งใจเชิงบวกของลูกค้า ได้แก่ การบอกต่อในเชิงบวกและความตั้งใจซื้อ

Theresa Maria Rausch และ Cristopher Siegfried Kopplin (2021) ได้อธิบายว่าความตั้งใจซื้อนั้น เป็นพฤติกรรมที่ส่งผลมาจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ แล้วจึงเกิดเป็นเจตนาที่ส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ โดยสามารถวิเคราะห์และคาดคะเนได้ด้วยการใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งจะสามารถบ่งชี้ความตั้งใจในการแสดงออกเชิงพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งถูกกำหนดด้วยความเชื่อเชิงพฤติกรรมและความเชื่อเชิงบรรทัดฐานซึ่งจะสะท้อนออกมาเป็นทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

Hannah L. Neumann, Luisa M. Martinez และ Luis F. Martinez (2021) ได้อธิบายความตั้งใจในการซื้อไว้ว่า คือความตั้งใจของบุคคลที่จะกระทำการรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้นๆ เช่น การรับรู้เกี่ยวกับแรงกดดันทางสังคม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง เมื่อผู้บริโภคมองว่าบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีความน่าเชื่อถือ พวกเขามีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทนั้น

Alok Tewari, Smriti Mathur, Smriti Srivastava และ Divya Gangwar (2022) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือเสื้อผ้าสีเขียว (Green apparel) ได้อธิบายไว้ว่าความตั้งใจในการซื้อ ถูกใช้เป็นรากฐานทางทฤษฎีที่อธิบายกลไกเชิงสาเหตุของพฤติกรรมส่วนบุคคล โดยแต่ละบุคคลจะประเมินความเชื่อสองชุดด้วยกัน คือความเชื่อทางพฤติกรรมและความเชื่อเชิงบรรทัดฐาน จากนั้นชุดความเชื่อเหล่านี้จะสร้างทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมซึ่งได้รับอิทธิพลจากความเชื่อทางพฤติกรรม และบรรทัดฐานส่วนตัวซึ่งได้รับอิทธิพลจากความเชื่อเชิงบรรทัดฐาน โดยการรับรู้ต่อผลลัพธ์ของพฤติกรรมเหล่านี้ อาจเป็นบวกหรือลบและกำหนดความตั้งใจที่จะดำเนินการตามพฤติกรรม โดยความเชื่อมโยงระหว่างสาเหตุของทัศนคติ-

เจตนา-พฤติกรรม มักใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน (Jung et al., 2020 อ้างถึงใน Alok Tewari และคณะ)

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่าความตั้งใจซื้อนั้นคือพฤติกรรมส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการ ผ่านทัศนคติ เจตนา แล้วกลายเป็นพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ ซึ่งสามารถวิเคราะห์และคาดคะเนความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ ด้วยการใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The theory of planned behavior)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Hannah L. Neumann, Luisa M. Martinez และ Luis F. Martinez (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวความคิดของผู้บริโภค ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อ และความพยายามในการใช้แนวคิดความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นแฟชั่น โดยการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจบทบาทของทัศนคติของผู้บริโภค การรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของแบรนด์ ความไว้วางใจ และการรับรู้ประสิทธิภาพของผู้บริโภคในบริบทของแฟชั่นที่ยั่งยืน จากผลการศึกษาเน้นย้ำว่าการรับรู้ในเชิงบวกเกี่ยวกับความพยายามในการรับผิดชอบต่อสังคมของแบรนด์ ไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อตรงต่อสิ่งที่ผู้บริโภคคิดโดยทั่วไปเกี่ยวกับแบรนด์เหล่านี้ เช่น ทัศนคติของแบรนด์แฟชั่นแฟชั่น แต่ยังมีผลสำคัญในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์เหล่านั้น และความรู้สึกของการมีอำนาจส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น การรับรู้ประสิทธิภาพของผู้บริโภคเมื่อตนเองได้ให้ความสำคัญต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นกลไกอันทรงพลังที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าที่ยั่งยืนจากแบรนด์แฟชั่นแฟชั่น แม้ว่างานวิจัยก่อนหน้านี้ได้แสดงทัศนคติทั่วไปที่อาจส่งผลดีต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค แต่ผู้วิจัยไม่พบสิ่งที่จะสนับสนุนการเชื่อมโยงนี้ คำอธิบายหนึ่งอาจเป็นดังนี้ แม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามสามารถระบุทัศนคติทั่วไปของพวกเขาเกี่ยวกับแบรนด์แฟชั่นแฟชั่นได้ แต่ร้อยละ 34.2 ของกลุ่มตัวอย่างไม่คุ้นเคยกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืน ดังนั้นในกรณีนี้อาจเป็นเรื่องยากที่จะแปลทัศนคติโดยตรงเป็นความตั้งใจซื้อ ในทำนองเดียวกันการรับรู้ประสิทธิภาพของผู้บริโภคอาจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อในการวิเคราะห์ก่อนหน้านี้ อย่างไรก็ตามในการวิจัยครั้งนี้ผลกระทบนี้ไม่มีนัยสำคัญเนื่องจากเกือบครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสำรวจซึ่งคิดเป็นร้อยละ 45.8 ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าใดๆ ของแบรนด์แฟชั่นแฟชั่นที่เป็นสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืนมาก่อน ผู้บริโภคจึงอาจจะยังไม่พร้อมสำหรับการซื้อเสื้อผ้าที่ยั่งยืน อีกทั้งการรับรู้ประสิทธิภาพของผู้บริโภค

เกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม แต่ทัศนคติของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของผู้บริโภคไม่สามารถคาดการณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าพลาสติกแพ้นที่ยั่งยืนได้

Bo Zhang, Yaozhong Zhang และ Peng Zhou (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในสหราชอาณาจักรที่มีต่อสินค้าพลาสติกแพ้นที่ยั่งยืน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการวิจัย ผู้วิจัยมีการทบทวนวรรณกรรมเชิงทฤษฎีที่ครอบคลุมในด้านเศรษฐศาสตร์ จิตวิทยา มานุษยวิทยา และการตลาด เพื่อสร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามออนไลน์ที่ออกแบบมาเพื่อรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างในสหราชอาณาจักรจำนวน 253 คน มีการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยสามประการ ได้แก่ องค์ประกอบทางอารมณ์ องค์ประกอบทางพฤติกรรม และองค์ประกอบทางปัญญา จากผลการวิจัยพบว่าคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนเป็นอิทธิพลสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกแพ้น ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์พลาสติกแพ้นที่ยั่งยืนที่ส่งผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกแพ้นที่ยั่งยืน สำหรับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์พลาสติกแพ้นที่ยั่งยืนพบว่าความรู้ที่อ้างว่าเข้าใจเกี่ยวกับความยั่งยืนมีแนวโน้มที่จะสูงกว่าความรู้ที่แท้จริง เนื่องจากความมั่นใจมากเกินไป ดังนั้นทัศนคติต่อความยั่งยืนจึงสามารถถูกประเมินค่าสูงเกินความเป็นจริงได้ สำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกแพ้น พวกเขาควรตระหนักว่าลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มแรงงานสตรีในสหราชอาณาจักร ไม่อ่อนไหวต่อผลิตภัณฑ์พลาสติกแพ้นที่มีคุณสมบัติด้านความยั่งยืน ดังนั้นการเน้นคุณสมบัติด้านความยั่งยืนมากเกินไปอาจส่งผลเสียต่อส่วนแบ่งการตลาด จึงเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตพลาสติกแพ้น เนื่องจากชนชั้นแรงงานหญิงที่อายุน้อยเป็นส่วนสำคัญของตลาดพลาสติกแพ้น สุดท้ายแม้ผู้ผลิตพลาสติกแพ้นจะตระหนักดีถึงความยั่งยืนที่สาธารณชนกำลังให้ความสนใจ แต่ผู้กำหนดนโยบายควรเข้าใจว่าการตระหนักรู้ไม่ได้แปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมทางเศรษฐกิจโดยอัตโนมัติ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่นโยบายของรัฐบาลจะต้องกำหนดข้อกำหนดในด้านภาษีและเงินสนับสนุนที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมพลาสติกแพ้นที่มีแนวคิดด้านความยั่งยืนในระยะยาว

ชวิศา เขยจรรยา และ วิเชียร ลัทธพิงศ์พันธ์ (2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแพ้นที่ยั่งยืน การรับรู้และวิถีปฏิบัติจากประเทศไทย โดยได้ทำการศึกษาในด้านทัศนคติและความเข้าใจเกี่ยวกับแพ้นและความยั่งยืนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทย โดยเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวไทยยังไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิถีแพ้นที่ยั่งยืนที่มากเพียงพอ และการตระหนักรู้ถึงความสำคัญของแพ้นที่ยั่งยืนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นไม่มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้อ ความ

เข้าใจเกี่ยวกับแฟชั่นยั่งยืนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อแนวทางการปฏิบัติสู่ความยั่งยืน อีกทั้งทัศนคติต่อแนวทางปฏิบัติสู่วิถีแฟชั่นยั่งยืนมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับปริมาณการซื้อสินค้าแฟชั่น โดยในด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) ซึ่งแบ่งระดับคะแนนออกเป็น 5 ระดับ โดย 5 คือเห็นด้วยมากที่สุด และ 1 คือเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยในภาพรวมพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุดคือการออกแบบ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 อยู่ในเกณฑ์มาก ในขณะที่ปัจจัยในด้านสินค้าที่ใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 3.04 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง จากผลสรุปการวิจัยดังกล่าวและตัวอย่างของการเก็บข้อมูลในด้านการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวไทยส่วนใหญ่มีความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของสินค้าแฟชั่นยั่งยืน เพียงแต่ทัศนคติดังกล่าวไม่ได้ส่งผลมากพอต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน ยิ่งไปกว่านั้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นทั่วไปและสินค้าแฟชั่นยั่งยืน จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนั้นอยู่นอกเหนือจากกรอบของวิถีแฟชั่นยั่งยืนทั้งสิ้น และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับวิถีแฟชั่นยั่งยืนได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเป็นสามอันดับสุดท้ายทั้งสิ้น จึงสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ แม้จะมีความเข้าใจถึงแนวคิดและมีทัศนคติอันดีต่อวิถีแฟชั่นยั่งยืนก็ตาม แต่ก็ไม่ได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นอย่างยั่งยืนได้

อัจฉราพรรณ ณรงค์, ศิริรัตน์ โกศกราริกา และ ยุพาพรรณ วรรณวาณิชย์ (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการรับรู้ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาในด้านการรับรู้ต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกที่มีผลต่อทัศนคติ และความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลก โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพื่อประเมินผลการวิจัย จากผลการวิจัยภาพรวมพบว่าการรับรู้ต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกอยู่ในระดับมาก ภาพรวมของทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกอยู่ในระดับดี และภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกพบว่าอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ซึ่งคู่ที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุดคือการสนใจและความรู้ความเข้าใจในสินค้าแฟชั่นรักษ์โลก ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยังขาดความเข้าใจในสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกที่

เพียงพอ และในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น
 รักษ์โลกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุดคือการ
 สนใจกับพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกอาจยังไม่มีความน่าสนใจ
 มากเพียงพอหรือยังไม่มีคุณสมบัติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงและต้องการจะซื้อซ้ำหรือ
 บอกต่อเพื่อให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกเช่นเดียวกัน

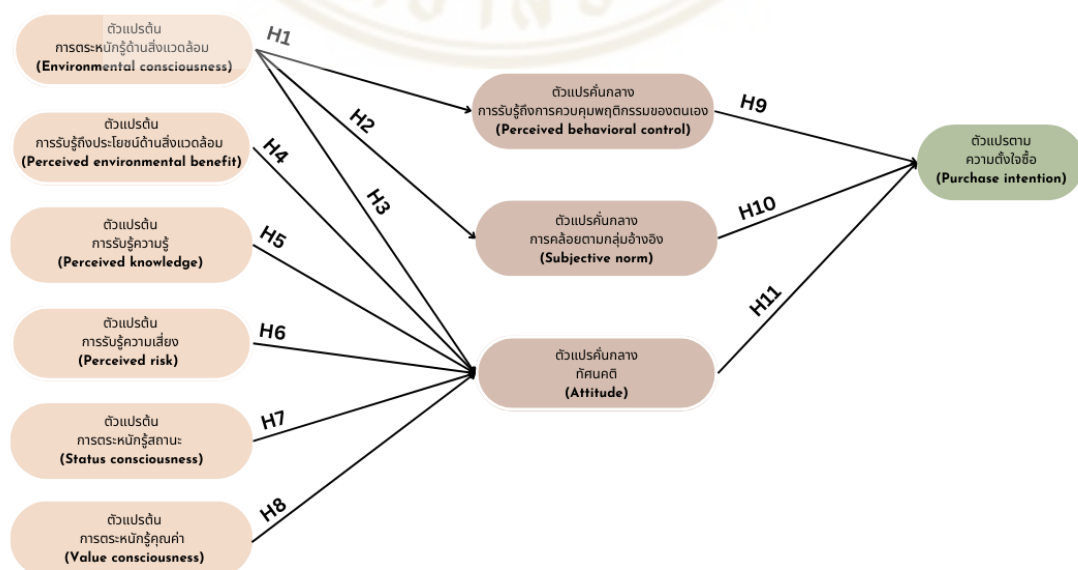
Theresa Maria Rausch และ Christopher Siegfried Kopplin (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ
 พฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วย
 การเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 464 คน โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ที่ประกอบ
 ไปด้วยตัวแปรสามด้านคือ ทักษะคิด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม
 ของตนเอง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของผู้บริโภค แล้วยังขยายกรอบการวิจัย
 เพิ่มเติมด้วยตัวแปรที่เกี่ยวกับทัศนคติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม
 ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ เนื่องจากความยั่งยืนเป็นประเด็นที่
 เกี่ยวข้องกับสังคมมากขึ้นเรื่อยๆ และอุตสาหกรรมสิ่งทอนั้นก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็น
 อย่างมาก ด้วยเหตุนี้การระบุแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าที่ยั่งยืนจึงเป็นความท้าทายที่
 สำคัญ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ยั่งยืนและให้ความกระจ่าง
 เพิ่มเติมเกี่ยวกับช่องว่างระหว่างความตั้งใจในการซื้อกับพฤติกรรมการซื้อ เพื่อให้ผู้ประกอบการ
 นำไปพัฒนานโยบายแฟชั่นที่ยั่งยืนให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างดี
 ยิ่งขึ้น โดยผลจากการวิจัยพบว่าทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ยั่งยืนมีผลกระทบสูงสุดต่อความตั้งใจในการซื้อ
 และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ยั่งยืนกับความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์
 ในเชิงลบ ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคอาจยังไม่มีความเข้าใจที่ลึกซึ้งพอต่อสินค้าแฟชั่นที่
 ยั่งยืน ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงกรอบความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืนเป็นสิ่งจำเป็น
 เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อเสื้อผ้าที่ยั่งยืนและการรับรู้ถึงแนวความคิดของเสื้อผ้าที่ยั่งยืนอย่างถูกต้อง
 ต่อไปในอนาคต

Thuy Thi Hai HO, Trinh Ngoc Phuong VU และ Hieu Minh VU (2020) ได้ศึกษา
 เกี่ยวกับอิทธิพลที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเมืองโฮจิมินห์
 ประเทศเวียดนาม โดยทำการวิจัยทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณด้วยการเก็บข้อมูลจาก
 แบบสอบถาม โดยการศึกษามุ่งเน้นไปที่การศึกษาในแง่ของความหมายทางทฤษฎี โดยเฉพาะอย่าง
 ยิ่งความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่ยั่งยืนในเมืองโฮจิมินห์ ประเทศ
 เวียดนาม โดยผลจากการวิจัยชี้ให้เห็นว่าเพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค
 บริษัทต่างๆ ควรจัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์ที่สามารถปรับปรุงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อแฟชั่น

ที่ยั่งยืน ทำให้พวกเขาารู้สึกดี ฟังพอใจ และชื่นชอบเมื่อมีส่วนร่วมในการบริโภคแฟชั่นอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้พวกเขาสามารถตัดสินใจได้อย่างมีจริยธรรมที่ดีขึ้น สมมุติว่าช่องทางหลักที่ผู้บริโภคใช้เพื่อค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน ได้แก่ สื่อต่างๆ อิทธิพลจากเพื่อนฝูง และข้อมูลการตลาดขององค์กรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบริษัทควรเพิ่มความรู้ให้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยให้ความรู้และสื่อสารผ่านสื่อ ไม่เพียงแต่เฉพาะสาเหตุของมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงกระบวนการผลิต กระบวนการย้อมผ้าและเส้นใย แต่ยังเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนรวมถึงแนวความคิดของแฟชั่นที่ยั่งยืน แสดงให้เห็นว่าองค์ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสามารถพัฒนาได้ โดยใช้กิจกรรมสร้างจิตสำนึกในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน ผู้วิจัยยังเสนอแนะด้วยการตระหนักที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมสามารถเปลี่ยนแปลงความตระหนักด้านความยั่งยืนในเชิงบวก ซึ่งจะนำไปสู่สภาพแวดล้อมที่ยั่งยืนในที่สุด การศึกษาและการสื่อสารเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมควรเน้นที่คนรุ่นใหม่ให้มีความมั่นใจและเต็มใจที่จะร่วมมือกับกิจกรรมสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมที่เสนอหรือดำเนินการ โดยบริษัท นอกจากนี้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืน แม้ว่าพวกเขาจะรู้ว่าราคาค่อนข้างแพงกว่าสินค้าแฟชั่นโดยทั่วไป ดังนั้นบริษัทควรพยายามอย่างดีที่สุดเพื่อลดช่องว่างระหว่างราคาเสื้อผ้าที่ยั่งยืนกับราคาสินค้าแฟชั่นทั่วไป เพื่อให้มีราคาไม่แพงสำหรับผู้บริโภคในวงกว้าง และมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืนเพิ่มมากขึ้น

2.3 กรอบงานวิจัยและสมมติฐานงานวิจัย

2.3.1 กรอบงานวิจัย (Conceptual framework)



2.3.2 สมมติฐานงานวิจัย

H1 การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental consciousness) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived behavioral control) ของผู้บริโภคสินค้าพลาสติกแพ้น้ำที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H2 การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental consciousness) มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) ของผู้บริโภคสินค้าพลาสติกแพ้น้ำที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H3 การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental consciousness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคสินค้าพลาสติกแพ้น้ำที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H4 การรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม (Perceived environmental benefit) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคสินค้าพลาสติกแพ้น้ำที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H5 การรับรู้ความรู้ (Perceived knowledge) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคสินค้าพลาสติกแพ้น้ำที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H6 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคสินค้าพลาสติกแพ้น้ำที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H7 การตระหนักรู้สถานะ (Status consciousness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคสินค้าพลาสติกแพ้น้ำที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H8 การตระหนักรู้คุณค่า (Value consciousness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคสินค้าพลาสติกแพ้น้ำที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H9 การรับรู้ถึงพฤติกรรมของตนเอง (Perceived behavioral control) มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ของผู้บริโภคสินค้าพลาสติกแพ้น้ำที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H10 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ของผู้บริโภคสินค้าพลาสติกแพ้น้ำที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H11 ทัศนคติ (Attitude) มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ของผู้บริโภคสินค้าพลาสติกแพ้น้ำที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีการเก็บข้อมูลในรูปแบบของแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 432 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อสรุปผลที่ได้จากการวิจัย โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนจากแบรนด์แฟชั่น

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนจากแบรนด์แฟชั่น แต่เนื่องจากขนาดของประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง ของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \left(\frac{Z}{2E} \right)^2$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้ $P = 0.5$)

Z = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย Z มีค่า = 1.96

E = ค่า % ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 0.05

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = \left(\frac{1.96}{2 \times 0.05} \right)^2$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณดังกล่าว ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 432 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ทำการศึกษาการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร งานวิจัย รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental consciousness) การรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม (Perceived Environmental benefit) การรับรู้ความรู้ (Perceived knowledge) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) การตระหนักรู้สถานะ (Status consciousness) การตระหนักรู้คุณค่า (Value consciousness) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived behavioral control) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งเป็นปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) สินค้าพลาสติกแพ้น้ำที่ยั่งยืน
2. ทำการศึกษาโดยสร้างแบบสอบถามผ่านกรอบแนวคิด เพื่อสอบถามความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าพลาสติกแพ้น้ำที่ยั่งยืน
3. ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

4. ทำการหาค่าความเชื่อมั่นของคำถาม (Reliability of The Test) โดยใช้วิธีการหาค่าครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 และ 1 ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นที่สูง
5. ตรวจสอบแบบสอบถามซ้ำอีกครั้ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานู๋ติ๊ก่อนแจกแบบสอบถาม
6. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3.2.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการแชร์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Facebook และ Line เพื่อขอความอนุเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่มีแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืน จำนวน 432 ตัวอย่าง

3.2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา โดยการนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ในส่วนของการตรวจสอบความเชื่อมั่นของคำถาม ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการทดลองแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)
การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental consciousness)	4	0.728
การรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม (Perceived environmental benefit)	4	0.858

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนแบ็กอัลฟา (Cronbach' s Alpha Coefficient)
การรับรู้ความรู้ (Perceived knowledge)	4	0.888
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)	5	0.884
การตระหนักรู้สถานะ (Status consciousness)	3	0.864
การตระหนักรู้คุณค่า (Value consciousness)	3	0.768
การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของ ตนเอง (Perceived behavioral control)	5	0.863
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm)	4	0.908
ทัศนคติ (Attitude)	4	0.878
ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	4	0.897

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา (Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011)

ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนแบ็กอัลฟา (Cronbach' s Alpha Coefficient)	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	ต่ำ
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

จากตารางที่ 3.1 และ 3.2 พบว่าค่าอัลฟาแสดงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในทุกตัวแปร ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาเกินกว่า 0.7 ทั้งหมด โดยปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีเยี่ยม ในส่วนของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม (Perceived environmental benefit) ปัจจัยด้านการรับรู้ความรู้ (Perceived knowledge) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ปัจจัยด้านการตระหนักรู้สถานะ (Status consciousness) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived behavioral control) ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดี นอกจากนั้น ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental consciousness) และปัจจัยด้านการตระหนักรู้คุณค่า (Value consciousness) ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับยอมรับได้ ดังนั้นเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จึงมีความน่าเชื่อถือ

3.2.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ส่วนของคำถามคัดกรอง มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) มีให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อให้ผ่านคำถามคัดกรองทั้ง 2 ข้อจึงจะสามารถทำแบบสอบถามต่อไปได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และต้องเคยซื้อเสื้อผ้าที่มีแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืน จากแบรนด์ฟาสต์แฟชั่น เช่น H&M, Zara, Uniqlo, Pomelo, Pull & bear และ Mango เป็นต้น

ส่วนที่ 2 - 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental consciousness) การรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม (Perceived Environmental benefit) การรับรู้ความรู้ (Perceived knowledge) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) การตระหนักรู้สถานะ (Status consciousness) การตระหนักรู้คุณค่า (Value consciousness) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived behavioral control) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) ทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) แบ่งความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนัก คะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	มากที่สุด
4 คะแนน	มาก
3 คะแนน	ปานกลาง
2 คะแนน	น้อย
1 คะแนน	น้อยที่สุด

ใช้เกณฑ์การประเมินผล เพื่อการแปลผลข้อมูล โดยใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายของแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \end{aligned}$$

จึงได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความเห็นดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนน

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มี ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) มีให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 11 ข้อ รายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 6 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจากแบรนด์ฟาสต์แฟชั่นต่อเดือน
- ข้อ 7 ท่านเคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนผ่านช่องทางใดมากที่สุด
- ข้อ 8 ท่านซื้อสินค้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนผ่านช่องทางใดมากที่สุด
- ข้อ 9 ท่านชื่นชอบสินค้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนแบรนด์ใดมากที่สุด
- ข้อ 10 ท่านซื้อสินค้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนแบรนด์ใดมากที่สุด
- ข้อ 11 ท่านคิดว่าสินค้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนแบรนด์ใด ที่มีแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนมากที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2565 – 20 กันยายน พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 4 สัปดาห์ โดยกำหนดแหล่งข้อมูลในการทำการศึกษจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของ ประชากรที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยซื้อเสื้อผ้าจากแบรนด์ฟาสต์แฟชั่น โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่าน Google Form ที่แชร์ลงบน Facebook และ Line

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารทางวิชาการ สิ่งพิมพ์ต่างๆ และข้อมูลที่สืบค้นจากทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

3.4.1. รวบรวมแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ทาง Facebook และ Line ให้ได้อย่างน้อย 400 แบบสอบถามที่ผ่านคำถามคัดกรอง และผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม

3.4.2. ลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3.4.3. ประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของแบบสอบถาม ทดสอบสมมติฐานและแปลผลที่ได้จากการวิจัยต่อไป

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

3.5.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่ม ตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจากแบรนด์ฟาสต์แฟชั่นต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 2 – 4 นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental consciousness) การรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม (Perceived Environmental benefit) การรับรู้ความรู้ (Perceived knowledge) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) การตระหนักรู้สถานะ (Status consciousness) การตระหนักรู้คุณค่า (Value consciousness) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived behavioral control) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) ทักษะคติ (Attitude) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกลาง (Mediator) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรต้น

(Independent Variable) และหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่ง ตัวแปรกับตัวแปรต้นกลาง (Mediator) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เขียนในรูป สมการเชิงเส้นในรูปแบบ คะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	Y	คือ คะแนนพยากรณ์ตัวแปรตาม Y
	b_0	คือ ค่าคงที่สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	b_1, \dots, b_k	คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	X_0, \dots, X_k	คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
	k	คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

3.5.3 การวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test)

ทางผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลค่าที (Independent t-test) เพื่อใช้ประกอบการ วิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา 2 กลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นอิสระต่อกัน และทางผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) เพื่อใช้การวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนทางเดี่ยวนี้อในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ในกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อเป็นการเปรียบเทียบข้อมูล เกี่ยวกับตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีลักษณะของประชากรตัวอย่างที่แตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทางผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 432 ชุด ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Packet for The Social Sciences) และทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลผลการวิจัยเชิงปริมาณมาประมวลผล เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย และผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งเป็นลำดับได้ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืนของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆ และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆ และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืน เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทขึ้นไป

4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆ และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืน เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ การรับรู้ความเสี่ยง การตระหนักรู้สถานะ และการตระหนักรู้คุณค่า ที่มีผลต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและทัศนคติ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืน โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

N	แทน ขนาดของตัวอย่าง (Population size)
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจากแบรนด์ฟาสต์แฟชั่นต่อเดือน นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ (N=432)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	149	34.50
หญิง	227	52.50
อื่นๆ	56	13.00
รวม	432	100.00

จากตาราง 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 432 คน ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาอันดับสอง

คือเพศชายจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และอันดับสุดท้ายคือเพศอื่นๆ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

ตาราง 4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(N=432)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-24 ปี	71	16.40
25-39 ปี	288	66.70
40 ปีขึ้นไป	73	16.90
รวม	432	100.00

จากตาราง 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 432 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 39 ปี จำนวน 288 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมาอันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 73 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16.90 และอันดับสุดท้าย คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 24 ปี จำนวน 71 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 16.40 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(N=432)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	277	64.10
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป	155	35.90
รวม	432	100.00

จากตาราง 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 432 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 64.10 และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(N=432)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	53	12.30
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	59	13.70
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	87	20.10
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	201	46.50
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	13	3.00
อื่นๆ	19	4.40
รวม	432	100.00

จากตาราง 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 432 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 201 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาอันดับสองคืออาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 87 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20.10 อันดับสามคืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 13.70 อันดับสี่คืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 53 คน อันดับห้าคืออาชีพอื่นๆ จำนวน 19 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.40 และอันดับสุดท้ายคืออาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 13 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(N=432)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30,000 บาท	97	22.50
30,001- 45,000 บาท	103	23.80
45,001-60,000 บาท	76	17.60
60,001 บาทขึ้นไป	156	36.10
รวม	432	100.00

จากตาราง 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 432 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน คือ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 156 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 36.10 รองลงมาอันดับสองคือ รายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 103 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 23.80 อันดับสามคือ

รายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท จำนวน 76 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 17.60 ตามลำดับ

ตาราง 4.6 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจากแบรนด์แฟชั่นแฟชั่นต่อเดือน

(N=432)

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	164	38.00
เดือนละครั้ง	169	39.10
2-3 สัปดาห์ครั้ง	79	18.30
1 สัปดาห์ครั้ง	10	2.30
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	10	2.30
รวม	432	100.00

จากตาราง 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 432 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจากแบรนด์แฟชั่นแฟชั่นต่อเดือน เดือนละครั้ง จำนวน 169 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.10 รองลงมาอันดับสองคือน้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 164 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38 อันดับสามคือ 2-3 สัปดาห์ครั้ง จำนวน 79 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 18.30 อันดับสุดท้ายมีสองความถี่ที่มีจำนวนเท่ากันคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 10 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 2.30 และมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 10 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ตาราง 4.7 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นแฟชั่นที่ยั่งยืนมากที่สุด

(N=432)

ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อออนไลน์ทั่วไป	224	52.00
สื่อออนไลน์ของแบรนด์แฟชั่นแฟชั่นแต่ละแบรนด์	144	33.30
วารสารหรือสิ่งพิมพ์	5	1.00
โฆษณาทางโทรทัศน์	2	0.50
ป้ายโฆษณาหรือโบรชัวร์	2	0.50

ตาราง 4.7 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นแฟชั่นที่ยั่งยืนมากที่สุด (ต่อ)

(N=432)

ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ป้ายโฆษณา ณ จุดจำหน่ายสินค้า	55	12.7
รวม	432	100.00

จากตาราง 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 432 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นแฟชั่นที่ยั่งยืนผ่านสื่อออนไลน์ทั่วไปมากที่สุด จำนวน 224 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาอันดับสองคือสื่อออนไลน์ของแบรนด์แฟชั่นแต่ละแบรนด์ จำนวน 144 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33.30 อันดับสามป้ายโฆษณา ณ จุดจำหน่ายสินค้า จำนวน 55 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 12.70 อันดับสุดท้ายมีสองช่องทางที่มีจำนวนเท่ากันคือโฆษณาทางโทรทัศน์จำนวน 2 คน และป้ายโฆษณาหรือ โบรชัวร์จำนวน 2 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตาราง 4.8 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่นที่ยั่งยืนมากที่สุด

(N=432)

ช่องทางในการซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่นที่ยั่งยืน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Website หรือ Application ของแบรนด์แฟชั่นแฟชั่น	113	26.00
E-Commerce platform เช่น Lazada, Shopee เป็นต้น	94	22.00
Official store ของแบรนด์แฟชั่นแฟชั่น	125	29.00
แผนกเสื้อผ้าใน Department store ของห้างสรรพสินค้า	100	23.00
รวม	432	100.00

จากตาราง 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 432 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืนมากที่สุดผ่านช่องทาง Official store ของแบรนด์แฟชั่นจำนวน 125 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาอันดับสองคือซื้อผ่านช่องทาง Website หรือ Application ของแบรนด์แฟชั่น จำนวน 113 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26 อันดับสามคือซื้อผ่านทางแผนกเสื้อผ้าใน Department store ของห้างสรรพสินค้าจำนวน 100 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 23 อันดับสุดท้ายคือซื้อผ่านช่องทาง E-Commerce platform เช่น Lazada, Shopee เป็นต้น จำนวน 94 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 22 ตามลำดับ

ตาราง 4.9 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแบรนด์แฟชั่นที่ยั่งยืนที่ชื่นชอบมากที่สุด

(N=432)		
แบรนด์แฟชั่นที่ยั่งยืนที่ชื่นชอบมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Zara	140	32.20
H&M	77	18.00
Uniqlo	186	43.05
Pomelo	13	3.00
Pull & Bear	11	2.55
Mango	3	0.7
อื่นๆ	2	0.5
รวม	432	100.00

จากตาราง 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 432 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความชื่นชอบแบรนด์ Uniqlo มากที่สุด จำนวน 186 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.05 รองลงมาอันดับสองคือแบรนด์ Zara จำนวน 140 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 32.20 อันดับสามคือแบรนด์ H&M จำนวน 77 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 18 อันดับสุดท้ายคือแบรนด์อื่นๆ จำนวน 2 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.10 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแบรนด์แฟชั่นที่ยั่งยืนที่ซื้อมากที่สุด
(N=432)

แบรนด์แฟชั่นที่ยั่งยืนที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Zara	113	26.15
H&M	106	24.50
Uniqlo	182	42.20
Pomelo	14	3.25
Pull & Bear	9	2.00
Mango	6	1.40
อื่นๆ	2	0.5
รวม	432	100.00

จากตาราง 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 432 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืนของแบรนด์ Uniqlo มากที่สุด จำนวน 182 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 42.20 รองลงมาอันดับสองคือแบรนด์ Zara จำนวน 113 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.15 อันดับสามคือแบรนด์ H&M จำนวน 106 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 24.50 อันดับสุดท้ายคือแบรนด์อื่นๆ จำนวน 2 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.11 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นว่าแบรนด์แฟชั่นที่ยั่งยืนแบรนด์ใดที่มีแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนมากที่สุด
(N=432)

แบรนด์แฟชั่นที่ยั่งยืนแบรนด์ใดที่มีแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Zara	68	16.00

ตาราง 4.11 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นว่าแบรนด์ฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนแบรนด์ใดที่มีแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนมากที่สุด (ต่อ)

(N=432)		
แบรนด์ฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนแบรนด์ใดที่มีแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
H&M	93	21.50
Uniqlo	237	54.70
Pomelo	10	2.30
Pull & Bear	9	2.00
อื่นๆ	15	3.50
รวม	432	100.00

จากตาราง 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 432 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีมติเห็นว่าแบรนด์ Uniqlo มีแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนมากที่สุด จำนวน 237 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 54.70 รองลงมาอันดับสองคือแบรนด์ H&M จำนวน 93 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 21.50 อันดับสามคือแบรนด์ Zara จำนวน 68 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 16.00 อันดับสุดท้ายคือแบรนด์ Pull & bear จำนวน 9 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่มีความยั่งยืนของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental consciousness) การรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม (Perceived Environmental benefit) การรับรู้ความรู้ (Perceived knowledge) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) การตระหนักรู้สถานะ (Status consciousness) การตระหนักรู้คุณค่า (Value consciousness) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของ

ตนเอง (Perceived behavioral control) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) ทักษะคติ (Attitude) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

(N=432)

ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ในปัจจุบันปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งในสิ่งที่คนในสังคมต้องเผชิญ	4.70	0.550	เห็นด้วยมากที่สุด
ควรมีมาตรการที่เข้มงวดในระดับสากลเพื่อหยุดความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม	4.51	0.746	เห็นด้วยมากที่สุด
ถ้าเราไม่มีความตระหนักในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม ผลกระทบจะไปตกสู่คนรุ่นหลัง	4.67	0.569	เห็นด้วยมากที่สุด
ควรมีการใช้งบประมาณที่เพียงพอและเหมาะสมในการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม	4.41	0.860	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.57	0.514	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวมในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดในทุกข้อคำถาม โดยพบว่า ในปัจจุบันปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งในสิ่งที่คนในสังคมต้องเผชิญ ได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.70 และควรมีการใช้งบประมาณที่เพียงพอและเหมาะสมในการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.41

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ด้าน
สิ่งแวดล้อม

(N=432)

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
เสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวคิดที่ยั่งยืนจะ ช่วยลดการใช้วัตถุดิบและพลังงานที่สิ้นเปลือง	4.06	0.970	เห็นด้วยมาก
เสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวคิดที่ยั่งยืนจะ ช่วยลดขยะ เช่น มีการนำสินค้าตกกลับมาเข้าสู่ กระบวนการผลิตใหม่ หรือนำวัสดุรีไซเคิลมาผลิต เป็นสินค้าใหม่	4.28	0.920	เห็นด้วยมากที่สุด
เสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวคิดที่ยั่งยืนจะ ช่วยลดมลภาวะ เช่น ลดการใช้น้ำในกระบวนการ ฟอกหรือย้อมสี	4.14	0.915	เห็นด้วยมาก
เสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวคิดที่ยั่งยืน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.12	0.936	เห็นด้วยมาก
รวม	4.15	0.783	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์
ด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวมในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ในเรื่องเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวคิดที่ยั่งยืนจะ
ช่วยลดขยะ เช่น มีการนำสินค้าตกกลับมาเข้าสู่กระบวนการผลิตใหม่ หรือนำวัสดุรีไซเคิลมาผลิต
เป็นสินค้าใหม่ ได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.28 และเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวคิดที่ยั่งยืน
จะช่วยลดการใช้วัตถุดิบและพลังงานที่สิ้นเปลือง ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.06

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความรู้

(N=432)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความรู้	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ท่านรู้ว่าต้องปฏิบัติตัวอย่างใดตามแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืน	3.66	1.000	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้ว่าพฤติกรรมใดที่จะช่วยลดการทำลายระบบนิเวศน์	3.91	0.866	เห็นด้วยมาก
ท่านเข้าใจถึงพฤติกรรมที่ทำแล้วจะลดการส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในเชิงลบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม	3.91	0.871	เห็นด้วยมาก
ท่านเข้าใจวิธีการรักษาสิ่งแวดล้อมในระยะยาว	3.57	1.092	เห็นด้วยมาก
รวม	3.76	0.832	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความรู้ โดยรวมในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากเท่ากันสองข้อในเรื่อง ท่านรู้ว่าพฤติกรรมใดที่จะช่วยลดการทำลายระบบนิเวศน์ และเรื่องท่านเข้าใจถึงพฤติกรรมที่ทำแล้วจะลดการส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.91 และท่านเข้าใจวิธีการรักษาสิ่งแวดล้อมในระยะยาว ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

(N=432)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล

ตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (ต่อ)

(N=432)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่าเสื้อผ้าพลาสติกแฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนอาจไม่มีคุณภาพที่ดี เช่น คุณภาพเส้นใยที่ทำมาจากวัสดุรีไซเคิล หรือสีย้อมที่ใช้สีธรรมชาติทดแทนสีย้อมแบบเคมี	3.21	1.205	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านคิดว่าเสื้อผ้าพลาสติกแฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนอาจไม่มีความปลอดภัยในการใช้งาน	2.60	1.220	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านคิดว่าเสื้อผ้าพลาสติกแฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการใช้งานสินค้า	2.97	1.226	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านคิดว่าเสื้อผ้าพลาสติกแฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนอาจไม่คุ้มค่ากับการลงทุน	3.03	1.206	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านคิดว่าถ้าซื้อเสื้อผ้าพลาสติกแฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนอาจไม่ทนทานเท่าสินค้าพลาสติกแฟชั่นแบบทั่วไป	3.00	1.258	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	2.96	1.011	เห็นด้วยปานกลาง

จากตาราง 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยรวมในระดับความเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง ท่านคิดว่าเสื้อผ้าพลาสติกแฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนอาจไม่มีคุณภาพที่ดี โดยได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.21 และท่านคิดว่าเสื้อผ้าพลาสติกแฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนอาจไม่มีความปลอดภัยในการใช้งาน ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.60

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตระหนักรู้สถานะ

(N=432)

ปัจจัยด้านการตระหนักรู้สถานะ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ท่านจะซื้อสินค้าพลาสติกแพชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืน ก็ต่อเมื่อมันช่วยเพิ่มสถานะทางสังคมให้กับท่าน	2.28	1.260	เห็นด้วยน้อย
ท่านยินยอมที่จะจ่ายมากขึ้นให้กับสินค้าพลาสติกแพชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืน ที่ช่วยเพิ่มสถานะทางสังคมให้กับท่าน	2.71	1.252	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านมีความสนใจสินค้าพลาสติกแพชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืน ที่ออกใหม่และเกี่ยวเนื่องกับการเพิ่มสถานะทางสังคมให้กับท่าน	2.82	1.314	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	2.60	1.131	เห็นด้วยน้อย

จากตาราง 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตระหนักรู้สถานะ ในระดับความเห็นด้วยน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลางในเรื่อง ท่านมีความสนใจสินค้าพลาสติกแพชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืน ที่ออกใหม่และเกี่ยวเนื่องกับการเพิ่มสถานะทางสังคมให้กับท่าน โดยได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 2.82 และท่านจะซื้อสินค้าพลาสติกแพชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืน ก็ต่อเมื่อมันช่วยเพิ่มสถานะทางสังคมให้กับท่าน ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.28

ตาราง 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตระหนักรู้คุณค่า

(N=432)

ปัจจัยด้านการตระหนักรู้คุณค่า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล

ตาราง 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตระหนักรู้คุณค่า (ต่อ)

(N=432)

ปัจจัยด้านการตระหนักรู้คุณค่า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ท่านให้ความสำคัญกับสินค้าพลาสติกแพ้นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนที่มีราคาถูกลงๆกับคุณภาพที่ดีของสินค้า	3.93	0.896	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดเสมอเวลาที่เลือกซื้อสินค้าพลาสติกแพ้นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืน ให้ได้คุณภาพดีที่สุด ในราคาที่จ่าย	4.03	0.938	เห็นด้วยมาก
ท่านมักเปรียบเทียบราคาสินค้าพลาสติกแพ้นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนที่ถูกลงกว่าเสมอ แต่สินค้านั้นก็ต้องมีคุณภาพที่ดีตามความต้องการของท่านด้วย ก่อนจะตัดสินใจซื้อ	4.12	0.987	เห็นด้วยมาก
รวม	4.02	0.778	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตระหนักรู้คุณค่า โดยรวมในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากในเรื่อง ท่านมักเปรียบเทียบราคาสินค้าพลาสติกแพ้นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนที่ถูกลงกว่าเสมอ แต่สินค้านั้นก็ต้องมีคุณภาพที่ดีตามความต้องการของท่านด้วย ก่อนจะตัดสินใจซื้อ โดยได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.12 และท่านให้ความสำคัญกับสินค้าพลาสติกแพ้นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนที่มีราคาถูกลงๆกับคุณภาพที่ดีของสินค้า ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.93

ตาราง 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง

(N=432)

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของ ตนเอง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านเชื่อว่าท่านสามารถซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืน	4.17	0.788	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความมั่นใจว่าท่านจะซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่น ที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืน เพราะการ ตัดสินใจซื้อนั้นขึ้นอยู่กับท่านเพียงผู้เดียว	4.29	0.769	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านเห็นภาพตัวท่านเองสามารถซื้อเสื้อผ้าฟาสต์ แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนในอนาคต	4.13	0.857	เห็นด้วยมาก
ท่านมีกำลังซื้อ เวลา และความตั้งใจ ที่จะซื้อเสื้อผ้า ฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืน	3.93	0.945	เห็นด้วยมาก
ท่านมีโอกาสมากมายที่จะซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืน	3.79	1.060	เห็นด้วยมาก
รวม	4.06	0.715	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง โดยรวมในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในเรื่องท่านมีความมั่นใจว่าท่านจะซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนเพราะการตัดสินใจซื้อนั้นขึ้นอยู่กับท่านเพียงผู้เดียวโดยได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.29 และท่านมีโอกาสมากมายที่จะซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืน ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.79

ตาราง 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

(N=432)

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรจะซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนมากกว่าเสื้อผ้าทั่วไป	3.05	1.326	เห็นด้วยปานกลาง
คนส่วนใหญ่ที่ท่านให้ความสำคัญมักซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนมากกว่าเสื้อผ้าทั่วไป	2.78	1.249	เห็นด้วยปานกลาง
คนที่ท่านให้ความสำคัญคิดว่าท่านควรจะซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืน	3.07	1.316	เห็นด้วยปานกลาง
เพื่อนสนิทของท่านที่มีอิทธิพลในด้านแฟชั่นและการแต่งกายของท่านคิดว่าท่านควรจะซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืน	2.82	1.335	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	2.93	1.156	เห็นด้วยปานกลาง

จากตาราง 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยรวมในระดับความเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลางในเรื่อง คนที่ท่านให้ความสำคัญคิดว่าท่านควรจะซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืน โดยได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.07 และคนส่วนใหญ่ที่ท่านให้ความสำคัญมักซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนมากกว่าเสื้อผ้าทั่วไป ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.78

ตาราง 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ

(N=432)

ปัจจัยด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าพลาสติกแฟชั่นที่ผลิตภายใต้ แนวความคิดที่ยั่งยืนเป็นสิ่งที่ถูกต้อง	4.15	0.834	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าพลาสติกแฟชั่นที่ผลิตภายใต้ แนวความคิดที่ยั่งยืนเป็นสิ่งที่มีความคุ้มค่า	4.11	0.872	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าพลาสติกแฟชั่นที่ผลิตภายใต้ แนวความคิดที่ยั่งยืนเป็นสิ่งที่น่าพึงพอใจ	4.05	0.841	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าพลาสติกแฟชั่นที่ผลิตภายใต้ แนวความคิดที่ยั่งยืนเป็นสิ่งที่ควรทำ	4.29	0.779	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.15	0.712	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ โดยรวมในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าพลาสติกแฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนเป็นสิ่งที่ควรทำ โดยได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.29 และท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าพลาสติกแฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนเป็นสิ่งที่น่าพึงพอใจ ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.05

ตาราง 4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ

(N=432)

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล

ตาราง 4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (ต่อ)

(N=432)

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ท่านตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนในอนาคต	4.00	0.911	เห็นด้วยมาก
ท่านคาดการณ์ว่าท่านจะซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนในอนาคต	4.04	0.851	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าท่านจะซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนในเร็ว ๆ นี้	3.57	1.212	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่ามีความเป็นไปได้สูงมากที่ท่านจะซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.14	0.840	เห็นด้วยมาก
รวม	3.94	0.844	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ โดยรวมในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ท่านคิดว่ามีความเป็นไปได้สูงมากที่ท่านจะซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.14 และท่านคิดว่าท่านจะซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนในเร็ว ๆ นี้ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.57

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆ และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆ และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับปริญญาโทขึ้นไป สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรสองตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.22 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่านั้น

(N=432)						
Dependent variable	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental consciousness)	ปริญญาตรี	277				
	ปริญญาโทขึ้นไป	155	4.69	0.405	-3.925	0.000
การรับรู้ความรู้ (Perceived knowledge)	ปริญญาตรี	277				
	ปริญญาโทขึ้นไป	155	3.96	0.752	-3.785	0.000
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	ปริญญาตรี	277	3.04	1.003	2.132	0.034
	ปริญญาโทขึ้นไป	155				
การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ของตนเอง (Perceived behavioral control)	ปริญญาตรี	277				
	ปริญญาโทขึ้นไป	155	4.22	0.645	-3.567	0.000
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm)	ปริญญาตรี	277				
	ปริญญาโทขึ้นไป	155	3.11	1.065	-2.526	0.012

ตาราง 4.22 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่านั้น (ต่อ)

(N=432)

Dependent variable	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ทัศนคติ (Attitude)	ปริญญาตรี	277				
	ปริญญาโทขึ้นไป	155	4.26	0.702	-2.350	0.019
ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	ปริญญาตรี	277				
	ปริญญาโทขึ้นไป	155	4.12	0.778	-3.361	0.001

จากตาราง 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental consciousness) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า t เท่ากับ -3.925 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความรู้ (Perceived knowledge) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า t เท่ากับ -3.785 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า t เท่ากับ 2.132 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.034

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived behavioral control) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า t เท่ากับ -3.567 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาระดับ

ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า t เท่ากับ -2.526 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า t เท่ากับ -2.350 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.019

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า t เท่ากับ -3.361 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001

4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆ และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะผลลัพธ์ที่ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีผลแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านต่างๆ และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลดังต่อไปนี้

ตาราง 4.23 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เท่านั้น

(N=432)

Dependent variable	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	เพศชาย	149	3.90	0.849	11.540	0.000
	เพศหญิง	227	4.08	0.818		

ตาราง 4.23 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เท่านั้น (ต่อ) (N=432)

Dependent variable	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	อื่นๆ	56	3.49	0.777		
	รวม	432	3.94	0.844		

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าความคิดเห็นของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามเพศ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามเพศเป็นรายคู่ โดย วิธี Bonferroni

(N=432)

Dependent Variable	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean	Sig
			Difference (I-J)	
ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	ชาย	หญิง	-0.172	0.147
		อื่นๆ	0.413*	0.004
	หญิง	ชาย	0.172	0.147
		อื่นๆ	0.585*	0.000

ตาราง 4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามเพศเป็นรายคู่ โดย วิธี Bonferroni (ต่อ)

(N=432)

Dependent Variable	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	อื่นๆ	ชาย	-0.413*	0.004
		หญิง	-0.585*	0.000

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยด้านต่างๆ และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เท่านั้น

(N=432)

Dependent variable	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental consciousness)	18-24 ปี	71	4.14	0.554	34.641	0.000
	25-39 ปี	288	4.66	0.458		
	40 ปีขึ้นไป	73	4.66	0.478		
	รวม	432	4.57	0.514		
การรับรู้ความรู้ (Perceived knowledge)	18-24 ปี	71	3.00	0.746	43.104	0.000
	25-39 ปี	288	3.92	0.746		

ตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยด้านต่างๆ และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เท่านั้น (ต่อ)

(N=432)

Dependent variable	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การรับรู้ความรู้ (Perceived knowledge)	40 ปีขึ้นไป	73	3.91	0.832	43.104	0.000
	รวม	432	3.76	0.832		
ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	18-24 ปี	71	3.34	0.747	26.432	0.000
	25-39 ปี	288	4.11	0.785		
	40 ปีขึ้นไป	73	3.87	0.892		
	รวม	432	3.94	0.844		

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของปัจจัยด้านต่างๆ และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni

(N=432)

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean	Sig
			Difference (I-J)	

ตาราง 4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของปัจจัยด้านต่างๆ และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni (ต่อ)

(N=432)

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental consciousness)	18-24 ปี	25-39 ปี	-0.414*	0.000
		40 ปีขึ้นไป	-0.413*	0.000
การรับรู้ความรู้ (Perceived knowledge)	18-24 ปี	25-39 ปี	-0.735*	0.000
		40 ปีขึ้นไป	-0.729*	0.000
ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	18-24 ปี	25-39 ปี	-0.611*	0.000
		40 ปีขึ้นไป	-0.425*	0.000

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 18-24 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ และความตั้งใจซื้อ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 25-29 ปีและกลุ่มตัวอย่างอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.27 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เท่านั้น

(N=432)

Dependent variable	อาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	นักเรียน / นักศึกษา	53	3.59	0.717	2.861	0.015
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	59	3.91	0.863		

ตาราง 4.27 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เท่านั้น (ต่อ)

(N=432)

Dependent variable	อาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	ค้าขาย/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	87	3.92	0.952	2.861	0.015
	พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง	201	4.01	0.800		
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	13	4.08	0.954		
	อื่นๆ	19	4.26	0.748		
	รวม	432	3.94	0.844		

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าความคิดเห็นของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni

(N=432)

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
--------------------	-----------	-----------	-----------------------	-----

ตาราง 4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni (ต่อ)

(N=432)

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	-0.254	0.681
		ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.262	0.377
		พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง	-0.340*	0.016
		แม่บ้าน / พ่อบ้าน	-0.390	0.900
		อื่นๆ	-0.539*	0.041

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ น้อยกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.29 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เท่านั้น

(N=432)

Dependent variable	รายได้ต่อเดือน	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	น้อยกว่า30,000 บาท	97	3.77	0.814	6.513	0.000

ตาราง 4.29 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เท่านั้น (ต่อ)

(N=432)

Dependent variable	รายได้ต่อเดือน	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	31,001 - 45,000 บาท	103	3.82	0.906	6.513	0.000
	45,001 - 60,000 บาท	76	3.85	0.861		
	60,001 บาทขึ้นไป	156	4.17	0.764		
	รวม	432	3.94	0.844		

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าความคิดเห็นของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ โดย วิธี Bonferroni

(N=432)

Dependent Variable	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean	Sig
			Difference (I-J)	

ตาราง 4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni (ต่อ)

(N=432)

Dependent Variable	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	60,001 บาทขึ้นไป	น้อยกว่า30,000 บาท	0.320*	0.001
		30,001 - 45,000 บาท	0.286*	0.004
		45,001 - 60,000 บาท	0.260*	0.032

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ การรับรู้ความเสี่ยง การตระหนักรู้สถานะ และการตระหนักรู้คุณค่า ที่มีผลต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรต้น อันได้แก่ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental consciousness) การรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม (Perceived Environmental Benefit) การรับรู้ความรู้ (Perceived Knowledge) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) การตระหนักรู้สถานะ (Status Consciousness) และการตระหนักรู้คุณค่า (Value Consciousness) ที่มีผลต่อตัวแปรต้นกลาง อันได้แก่ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived Behavioral Control) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อ

หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรต้นกลาง กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.31 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 H_0 : การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental consciousness) ไม่มีอิทธิพลต่อความการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived behavioral control) ของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental consciousness) มีอิทธิพลต่อความการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived behavioral control) ของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.433 ^a	0.187	0.185	0.646

a. Predictors: (Constant), ค่าเฉลี่ยการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	41.307	1	41.307	99.080	0.000 ^a
Residual	179.270	430	0.417		
Total	220.577	431			

a. Predictors : (Constant), ค่าเฉลี่ยการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

b. Dependent Variable : ค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง

ตาราง 4.31 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ของผู้บริหาร โภคเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้ (ต่อ)

Coefficients					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.310	0.278		4.710	0.000
ค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	0.752	0.076	0.433	9.954	0.000

a. Dependent Variable : ค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง

จากตาราง 4.31 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ของผู้บริหาร โภคเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่าผลการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 99.080 และมีค่า P-value < 0.001 สามารถนำผลการถดถอยพหุคูณนี้ไปวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.187 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรต้นกลางในด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ของผู้บริหาร โภคเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 18.70

โดยเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ของผู้บริหาร โภคเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.433 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 43.30

ตาราง 4.32 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

- สมมติฐานที่ 2** H_0 : การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental consciousness) ไม่มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) ของผู้บริโภคสินค้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- H_2 : การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental consciousness) มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) ของผู้บริโภคสินค้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.246 ^a	0.060	0.058	0.898

Predictors : (Constant), ค่าเฉลี่ยการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	22.261	1	22.261	27.616	0.000 ^a
Residual	346.618	430	0.806		
Total	368.879	431			

a. Predictors : (Constant), ค่าเฉลี่ยการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

b. Dependent Variable : ค่าเฉลี่ยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

Coefficients

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.323	0.387		0.835	0.404

ตาราง 4.32 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการคัดแยกตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้ (ต่อ)

	Coefficients				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.323	0.387		0.835	0.404
ค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	0.552	0.105	0.246	5.255	0.000

a. Dependent Variable : ค่าเฉลี่ยการคัดแยกตามกลุ่มอ้างอิง

จากตาราง 4.32 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการคัดแยกตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่าผลการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 27.616 และมีค่า P-value < 0.001 สามารถนำสมการถดถอยพหุคูณนี้ไปวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.060 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรต้นกลางในด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองของผู้บริโภคเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 6

โดยเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางบวกต่อการคัดแยกตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.246 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 24.60

ตาราง 4.33 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ การรับรู้ความเสี่ยง การตระหนักรู้สถานะ และการตระหนักรู้คุณค่า ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

- สมมติฐานที่ 3** H_0 : การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental consciousness) ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคสินค้าพลาสติกแพ่งที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 H_3 : การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental consciousness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคสินค้าพลาสติกแพ่งที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 4** H_0 : การรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม (Perceived environmental benefit) ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคสินค้าพลาสติกแพ่งที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 H_4 : การรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม (Perceived environmental benefit) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคสินค้าพลาสติกแพ่งที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 5** H_0 : การรับรู้ความรู้ (Perceived knowledge) ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคสินค้าพลาสติกแพ่งที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 H_5 : การรับรู้ความรู้ (Perceived knowledge) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคสินค้าพลาสติกแพ่งที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 6** H_0 : การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคสินค้าพลาสติกแพ่งที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 H_6 : การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคสินค้าพลาสติกแพ่งที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 7** H_0 : การตระหนักรู้สถานะ (Status consciousness) ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคสินค้าพลาสติกแพ่งที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 H_7 : การตระหนักรู้สถานะ (Status consciousness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคสินค้าพลาสติกแพ่งที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 8** H_0 : การตระหนักรู้คุณค่า (Value consciousness) ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคสินค้าพลาสติกแพ่งที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 H_8 : การตระหนักรู้คุณค่า (Value consciousness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคสินค้าพลาสติกแพ่งที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 4.33 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ การรับรู้ความเสี่ยง การตระหนักรู้สถานะ และการตระหนักรู้คุณค่า ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้ (ต่อ)

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.580 ^a	0.337	0.327	0.468

a. Predictors : (Constant), ค่าเฉลี่ยการตระหนักรู้คุณค่า, ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยง, ค่าเฉลี่ยการตระหนักรู้สถานะ, ค่าเฉลี่ยการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม, ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความรู้, ค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	47.048	6	7.841	35.877	0.000 ^a
Residual	92.670	424	0.219		
Total	139.718	430			

a. Predictors : (Constant), ค่าเฉลี่ยการตระหนักรู้คุณค่า, ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยง, ค่าเฉลี่ยการตระหนักรู้สถานะ, ค่าเฉลี่ยการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม, ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความรู้, ค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม

b. Dependent Variable : ค่าเฉลี่ยทัศนคติ

Coefficients

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Beta	Std. Error	

ตาราง 4.33 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ การรับรู้ความเสี่ยง การตระหนักรู้สถานะ และการตระหนักรู้คุณค่า ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้ (ต่อ)

	Coefficients				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.083	0.258		4.205	0.000
ค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	0.150	0.063	0.108	2.364	0.019
ค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม	0.283	0.039	0.312	7.178	0.000
ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความรู้	0.107	0.037	0.125	2.877	0.004
ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยง	-0.122	0.026	-0.216	-4.786	0.000
ค่าเฉลี่ยการตระหนักรู้สถานะ	0.103	0.037	0.123	2.830	0.005
ค่าเฉลี่ยการตระหนักรู้คุณค่า	0.260	0.051	0.213	5.140	0.000

a. Dependent Variable : ค่าเฉลี่ยทัศนคติ

จากตาราง 4.33 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรต้นด้านต่างๆ อันได้แก่ การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ การรับรู้ความเสี่ยง การตระหนักรู้สถานะ และการตระหนักรู้คุณค่า ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่าผลการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 35.877 และมีค่า P-value < 0.001 สามารถนำสมการถดถอยพหุคูณนี้ไปวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.337 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรต้นกลางในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 33.70

โดยเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติ ของ ผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.108 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 10.08 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึง ประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.312 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 31.20 ปัจจัยด้านการรับรู้ความรู้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การ ถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.125 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 12.50 ปัจจัย ด้านการตระหนักรู้สถานะ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.123 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 12.30 และปัจจัยด้านการตระหนักรู้คุณค่า โดยมีค่า สัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.213 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็น ร้อยละ 21.30 และปัจจัยที่มีอิทธิพลทางลบต่อทัศนคติ ของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดย มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ -0.216 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิด เป็นร้อยละ -21.60

ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืน ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือปัจจัยด้านการตระหนักรู้คุณค่า และปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านการตระหนักรู้ ด้านสิ่งแวดล้อม

4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง การ คัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงและทัศนคติ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรคั่นกลาง อันได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุม พฤติกรรมของตนเอง (Perceived Behavioral Control) การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และ ทัศนคติ (Attitude) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติ เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อ

หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกลางและตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.34 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติที่มีผลต่อการความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 9 H_0 : การรับรู้ถึงพฤติกรรมของตนเอง (Perceived behavioral control) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : การรับรู้ถึงพฤติกรรมของตนเอง (Perceived behavioral control) มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 H_0 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 H_0 : ทัศนคติ (Attitude) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ทัศนคติ (Attitude) มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.825 ^a	0.680	0.678	0.383

a. Predictors : (Constant), ค่าเฉลี่ยทัศนคติ, ค่าเฉลี่ยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, ค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง

ตาราง 4.34 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติที่มีผลต่อการความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้ (ต่อ)

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	133.650	3	44.550	303.494	0.000 ^a
Residual	62.826	428	0.147		
Total	196.477	431			

a. Predictors : (Constant), ค่าเฉลี่ยทัศนคติ, ค่าเฉลี่ยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, ค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง

b. Dependent Variable : ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ

Coefficients					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error			
(ค่าคงที่)	-0.249	0.123		-2.034	0.043
ค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง	0.333	0.034	0.353	9.853	0.000
ค่าเฉลี่ยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.181	0.023	0.248	7.773	0.000
ค่าเฉลี่ยทัศนคติ	0.489	0.039	0.413	12.473	0.000

a. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ

จากตาราง 4.34 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรต้นกลาง อันประกอบด้วยปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้า

พลาสติกแพ้นที่ขังเย็น ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่าผลการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 303.494 และมีค่า P-value < 0.001 สามารถนำสมการถดถอยพหุคูณนี้ไปวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.680 แสดงว่าตัวแปรต้นกลางสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคลูกเสื่อผ้าพลาสติกแพ้นที่ขังเย็นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 68

โดยเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื่อผ้าพลาสติกแพ้นที่ขังเย็น ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.353 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 35.30 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.248 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 24.80 และปัจจัยด้านทัศนคติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.413 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 41.30

ดังนั้นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคลูกเสื่อผ้าพลาสติกแพ้นที่ขังเย็น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ รองลงมาคือปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง และปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

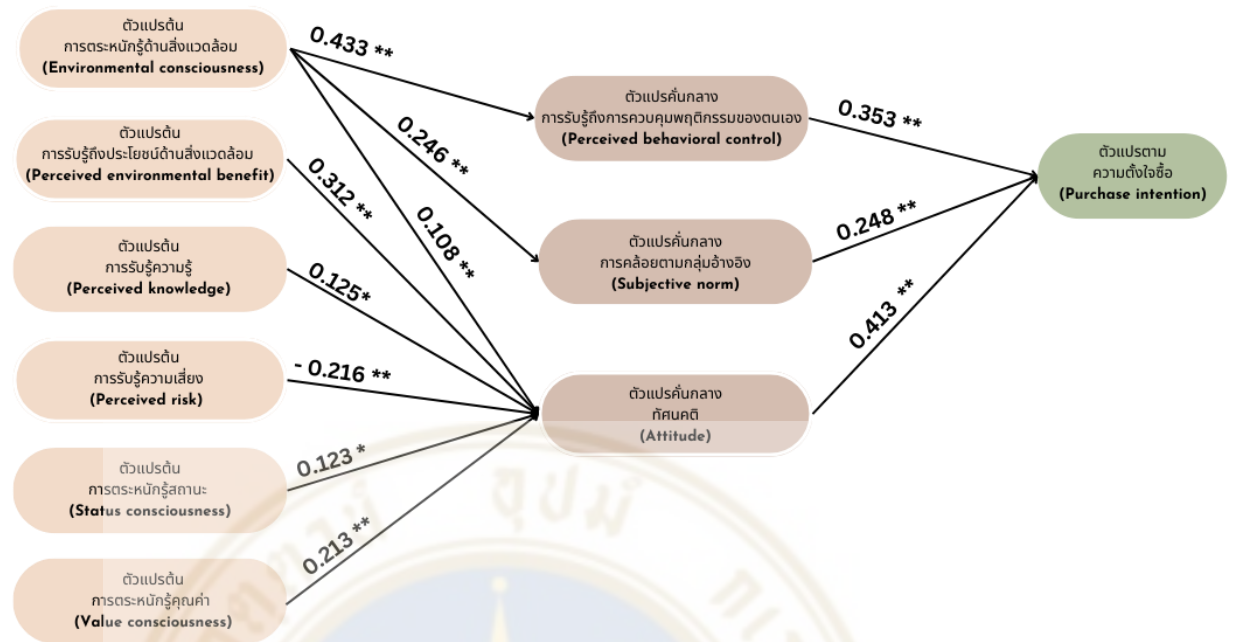
สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 H_0 : การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental consciousness) ไม่มีอิทธิพลต่อความการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived behavioral control) H_1 : การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental consciousness) มีอิทธิพลต่อความการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived behavioral control)	ปฏิเสธ H_0

ตารางที่ 4.35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 H_0 : การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental consciousness) ไม่มีอิทธิพลต่อการคัดแยกตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) H_2 : การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental consciousness) มีอิทธิพลต่อการคัดแยกตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm)	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 3 H_0 : การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental consciousness) ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) H_3 : การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental consciousness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude)	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 4 H_0 : การรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม (Perceived environmental benefit) ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) H_4 : การรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม (Perceived environmental benefit) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude)	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 5 H_0 : การรับรู้ความรู้ (Perceived knowledge) ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) H_5 : การรับรู้ความรู้ (Perceived knowledge) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude)	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 6 H_0 : การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) H_6 : การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude)	ปฏิเสธ H_0

ตารางที่ 4.35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 H_0 : การตระหนักรู้สถานะ (Status consciousness) ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) H_7 : การตระหนักรู้สถานะ (Status consciousness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude)	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 8 H_0 : การตระหนักรู้คุณค่า (Value consciousness) ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) H_8 : การตระหนักรู้คุณค่า (Value consciousness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude)	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 9 H_0 : การรับรู้ถึงพฤติกรรมของตนเอง (Perceived behavioral control) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) H_9 : การรับรู้ถึงพฤติกรรมของตนเอง (Perceived behavioral control) มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 10 H_0 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) H_{10} : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 11 H_0 : ทัศนคติ (Attitude) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) H_{11} : ทัศนคติ (Attitude) มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	ปฏิเสธ H_0



** $p < 0.001$ * $p \leq 0.05$

รูปภาพ 4.1 ภาพสรุปผลการวิจัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัย อันเป็นสิ่งเร้าต่างๆ อันได้แก่ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental consciousness) การรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม (Perceived Environmental Benefit) การรับรู้ความรู้ (Perceived Knowledge) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) การตระหนักรู้สถานะ (Status Consciousness) และการตระหนักรู้คุณค่า (Value Consciousness) ที่ส่งผลต่อตัวแปรคั่นกลางทางด้านอารมณ์ อันได้แก่ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived Behavioral Control) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และทัศนคติ (Attitude) ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior) ซึ่งเป็นตัวแปรที่ใช้คาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจฟาสต์แฟชั่น ให้มีความเข้าใจทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งหมด 452 ตัวอย่าง ผ่านการคัดกรองมาแล้วพบว่า มีข้อมูลที่มีประสิทธิภาพสามารถนำมาวิเคราะห์ได้จำนวนทั้งสิ้น 432 ตัวอย่าง

โดยแบ่งเป็นเพศชายจำนวน 149 คน เพศหญิงจำนวน 227 คน และเพศอื่นๆ จำนวน 56 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.70 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.10 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 46.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.10

5.1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่นส่วนมากคือเดือนละหนึ่งครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.10 โดยมีช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นแฟชั่นที่ยั่งยืนผ่านทางสื่อออนไลน์ทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52 ซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่นที่ยั่งยืนผ่านทางหน้าร้านหรือ Official store ของแบรนด์แฟชั่นแฟชั่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29 โดยแบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดคือ Uniqlo คิดเป็นร้อยละ 43.05 แบรนด์ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่นที่ยั่งยืนบ่อยที่สุดคือ Uniqlo คิดเป็นร้อยละ 42.20 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าแบรนด์ Uniqlo เป็นแบรนด์แฟชั่นแฟชั่นที่มีแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.70

5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะของประชากรต่อปัจจัยด้านต่างๆ และความตั้งใจซื้อ

ลักษณะประชากรด้านเพศ

ในด้านเพศพบว่ามีความคิดเห็นที่แตกต่างกันต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) โดยเพศชายและเพศหญิง มีความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) มากกว่าเพศอื่นๆ

ลักษณะประชากรด้านอายุ

ในด้านอายุพบว่ามีความคิดเห็นที่แตกต่างกันต่อปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental consciousness) การรับรู้ความรู้ (Perceived knowledge) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) โดยกลุ่มอายุ 18-24 ปี มีการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental consciousness) การรับรู้ความรู้ (Perceived knowledge) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) น้อยกว่ากลุ่มที่มีช่วงอายุ 25-39 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป

ลักษณะประชากรด้านอาชีพ

ในด้านอาชีพพบว่ามีความคิดเห็นที่แตกต่างกันต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) โดยอาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) น้อยกว่ากลุ่มอาชีพ

พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และอาชีพอื่นๆ

ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ามีความคิดเห็นที่แตกต่างกันต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท

ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา

ในด้านระดับการศึกษาพบว่ามีความคิดเห็นที่แตกต่างกันต่อปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental consciousness) การรับรู้ความรู้ (Perceived knowledge) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived behavioral control) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) ทักษะคติ (Attitude) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) โดยกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป มีการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental consciousness) การรับรู้ความรู้ (Perceived knowledge) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived behavioral control) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) ทักษะคติ (Attitude) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) มากกว่ากลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

5.1.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืน

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีผลการศึกษาดังนี้

การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental consciousness) มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 โดยมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจุบันปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งในสิ่งที่คนในสังคมต้องเผชิญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ควรจะมีมาตรการที่เข้มงวดในระดับสากลเพื่อหยุดความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ถ้าเราไม่มีความตระหนักในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม ผลกระทบจะไปตกสู่คนรุ่นหลัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และควรจะมีการใช้งบประมาณที่เพียงพอและเหมาะสมในการรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

การรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม (Perceived environmental benefit) มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 โดยมีความเห็นว่าเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวคิดที่ยั่งยืนจะช่วยลดการใช้วัตถุดิบและพลังงานที่สิ้นเปลือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวคิดที่ยั่งยืนจะช่วยลดขยะ เช่น มีการนำสินค้าตกทุนกลับมาเข้าสู่กระบวนการผลิตใหม่ หรือนำวัสดุรีไซเคิลมาผลิตเป็นสินค้าใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวคิดที่ยั่งยืนจะช่วยลดมลภาวะ เช่น ลดการใช้รถในกระบวนการฟอกหรือย้อมสี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวคิดที่ยั่งยืนเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

การรับรู้ความรู้ (Perceived knowledge) มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 โดยมีความเห็นว่าท่านรู้ว่าต้องปฏิบัติตัวอย่างไรตามแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ท่านรู้ว่าพฤติกรรมใดที่จะช่วยลดการทำลายระบบนิเวศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ท่านเข้าใจถึงพฤติกรรมที่ทำแล้วจะลดการส่งผลกระทบต่อในเชิงลบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และท่านเข้าใจวิธีการรักษาสิ่งแวดล้อมในระยะยาว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 โดยมีความเห็นว่าท่านคิดว่าเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนอาจไม่มีคุณภาพที่ดี เช่น คุณภาพเส้นใยที่ทำมาจากวัสดุรีไซเคิล หรือสีย้อมที่ใช้สีธรรมชาติทดแทนสีย้อมแบบเคมี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ท่านคิดว่าเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนอาจไม่มีความปลอดภัยในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ท่านคิดว่าเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการใช้งานสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ท่านคิดว่าเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนอาจไม่คุ้มค่ากับการลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และท่านคิดว่าถ้าซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนอาจไม่ทนทานเท่าสินค้าฟาสต์แฟชั่นแบบทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

การตระหนักรู้สถานะ (Status consciousness) มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 โดยมีความเห็นว่าท่านจะซื้อสินค้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืน ก็ต่อเมื่อมันช่วยเพิ่มสถานะทางสังคมให้กับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 ท่านยินยอมที่จะจ่ายมากขึ้นให้กับสินค้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืน ที่ช่วยเพิ่มสถานะทางสังคมให้กับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 และท่านมีความสนใจสินค้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืน ที่ออกใหม่และเกี่ยวเนื่องกับการเพิ่ม

สถานะทางสังคมให้กับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82

การตระหนักรู้คุณค่า (Value consciousness) มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยมีความเห็นว่าท่านให้ความสำคัญกับสินค้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนที่มีราคาถูก พอๆกับคุณภาพที่ดีของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ท่านคิดเสมอเวลาที่เลือกซื้อสินค้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืน ให้ได้คุณภาพดีที่สุดในราคาที่จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และท่านมักเปรียบเทียบราคาสินค้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนที่ถูกกว่าเสมอ แต่สินค้านั้นก็ต้องมีคุณภาพที่ดีตามความต้องการของท่านด้วย ก่อนจะตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived behavioral control) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โดยมีความเห็นว่าท่านเชื่อว่าท่านสามารถซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ท่านมีความมั่นใจว่าท่านจะซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืน เพราะการตัดสินใจซื้อนั้นขึ้นอยู่กับท่านเพียงผู้เดียว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ท่านเห็นภาพตัวท่านเองสามารถซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ท่านมีกำลังซื้อ เวลา และความตั้งใจ ที่จะซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และท่านมีโอกาสมากมายที่จะซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 โดยมีความเห็นว่าครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรจะซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนมากกว่าเสื้อผ้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 คนส่วนใหญ่ที่ท่านให้ความสำคัญมักซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนมากกว่าเสื้อผ้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 คนที่ท่านให้ความสำคัญคิดว่าท่านควรจะซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และเพื่อนสนิทของท่านที่มีอิทธิพลในด้านแฟชั่นและการแต่งกายของท่านคิดว่าท่านควรซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82

ทัศนคติ (Attitude) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 โดยมีความเห็นว่าท่านคิดว่า การซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืน เป็นสิ่งที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ท่านคิดว่า การซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืน เป็นสิ่งที่มีคุณค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ท่านคิดว่า การซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืน เป็นสิ่งที่น่าพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และท่านคิดว่า การซื้อ

เสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนเป็นสิ่งที่ดีกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยมีความเห็นว่าท่านตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ท่านคาดการณ์ว่าท่านจะซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ท่านคิดว่าท่านจะซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนในเร็ววันนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และท่านคิดว่ามีความเป็นไปได้สูงมากที่ท่านจะซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และการตระหนักรู้สถานะ และการตระหนักรู้คุณค่า ส่งผลต่อทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอธิบายผลการศึกษา เพื่อให้เจ้าของธุรกิจฟาสต์แฟชั่นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมนี้สามารถนำผลการวิจัยเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ วางแผนกลยุทธ์ และทำการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรม ทัศนคติ และความต้องการของผู้บริโภคสินค้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนได้มากขึ้น โดยแบ่งตามหัวข้อดังนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านเพศ จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านเพศต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นเพศชายและเพศหญิงไม่ต่างกัน แต่เพศชายและหญิงมีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนมากกว่าเพศอื่นๆ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bo Zhang et al. (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนในสหราชอาณาจักร ซึ่งพบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มจะยอมจ่ายมากขึ้นให้กับสินค้าราคาสูง แต่มีความตั้งใจซื้อสินค้าฟาสต์แฟชั่นที่มีแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนน้อยกว่าเพศชาย และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Muthu De Silva et al. (2022) ซึ่งได้ทำการศึกษาดังกล่าวทำไมภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม จึงไม่สามารถขับเคลื่อนความตั้งใจซื้อ และผลกระทบของตัวแปรควบคุมต่อคุณค่าในการบริโภค กรณีศึกษาในสหราชอาณาจักรและประเทศจีน ซึ่งพบว่าเพศหญิงมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกิดจากการผลิตซ้ำ มากกว่าเพศชาย

ปัจจัยด้านอายุ จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านอายุต่อการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ และความตั้งใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 18-24 ปี มีการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ และความตั้งใจซื้อ น้อยกว่ากลุ่มที่มีช่วงอายุ 25 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Muthu De Silva et al. (2022) ซึ่งได้ทำการศึกษาดังกล่าวทำไมภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม จึงไม่สามารถขับเคลื่อนความตั้งใจซื้อ และผลกระทบของตัวแปรควบคุมต่อคุณค่าในการบริโภค กรณีศึกษาในสหราชอาณาจักรและประเทศจีน ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างในสหราชอาณาจักรที่อยู่ในช่วงอายุ 25 ปีขึ้นไปมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกิดจากการผลิตซ้ำมากกว่ากลุ่มที่ช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bo Zhang et al. (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนในสหราชอาณาจักร ซึ่งพบว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอายุต่อปัจจัยด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ พฤติกรรม และความตั้งใจซื้อสินค้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านอาชีพ จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านอาชีพต่อความตั้งใจซื้อ ของกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความตั้งใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และอาชีพอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bo Zhang et al. (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนในสหราชอาณาจักร ซึ่งพบว่าผู้ที่มิอาชีพและทำงานมีรายได้ มีความตั้งใจซื้อสินค้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนมากกว่าผู้ที่ไม่มีงานทำ

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อความตั้งใจซื้อ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีความตั้งใจซื้อ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bo Zhang et al. (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนในส

หราชอาณาจักร ที่พบว่าผู้ที่มียาได้สูงจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าฟาสต์เฟชั่นที่ยั่งยืนมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษา กลุ่มที่สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป มีการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ การรับรู้ถึงการ ควบคุมพฤติกรรมของตนเอง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทักษะคิด และความตั้งใจซื้อ มากกว่ากลุ่มที่สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการรับรู้ความเสี่ยงมากกว่าผู้ที่ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bipul kumar et al. (2017) ที่ ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามแนวความคิดเกี่ยวกับความยั่งยืน ซึ่ง ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในประเทศอินเดียทั้งในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท พบว่าปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อเปรียบเทียบกับระดับการศึกษา ไม่มี ความแตกต่างกัน ซึ่งอาจมาจากสาเหตุที่ในหลักสูตรการศึกษาของประเทศอินเดียทั้งในระดับปริญญาตรี และปริญญาโทมีการให้ความรู้ถึงแนวความคิดเกี่ยวกับความยั่งยืน และสามารถตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ด้วยความรู้ความเข้าใจ อย่างเท่าเทียมกันในทั้งสองระดับการศึกษา

5.2.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการ รับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทักษะคิด

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการ รับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทักษะคิด ซึ่งส่งผลไปสู่ความ ตั้งใจซื้อสินค้าฟาสต์เฟชั่นที่ยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ghazanfar Ali Abbasi et al. (2022) ซึ่งได้ทำการศึกษาถึงความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกิดจากการผลิตซ้ำ ในบริบทของเศรษฐกิจหมุนเวียนและ วงจรห่วงโซ่อุปทานแบบปิด กรณีศึกษาประเทศมาเลเซีย โดยพบว่าการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองมากที่สุด รองลงมาคือการคล้อย ตามกลุ่มอ้างอิง และทักษะคิดเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งทั้งสามปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior) นั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกิดจากการผลิตซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ แล้วยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bipul kumar et al. (2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามแนวความคิดเกี่ยวกับความยั่งยืน ที่พบว่าการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมนั้น ส่งผลต่อทัศนคติซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืน ยิ่งผู้บริโภคมีระดับการ ตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมและความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากเท่าไร ก็ยิ่งส่งผลต่อทัศนคติและ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นตามไปด้วย แล้วยังสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Theresa Maria Rausch และ Cristopher Siegfried Kopplin (2021) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม

และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าที่มีแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืน โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามชาวเยอรมันที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุดต่อทัศนคติซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าที่มีแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืน

5.2.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ การรับรู้ความเสี่ยง การตระหนักรู้สถานะ และการตระหนักรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ การตระหนักรู้สถานะและการตระหนักรู้คุณค่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติ ในขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติ ซึ่งส่งผลไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืน โดยสามารถอภิปรายแยกตามปัจจัยได้ดังนี้

การรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม จากผลการวิจัยพบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุดต่อทัศนคติ ซึ่งส่งผลไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืน อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการใช้พลังงานในกระบวนการผลิต ลดการใช้น้ำและสารเคมีในกระบวนการฟอกย้อม ซึ่งส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ghazanfar Ali Abbasi et al. (2022) ซึ่งได้ทำการศึกษาถึงความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกิดจากการผลิตซ้ำ ในบริบทของเศรษฐกิจหมุนเวียนและวงจรห่วงโซ่อุปทานแบบปิด กรณีศึกษาประเทศมาเลเซีย โดยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกิดจากการผลิตซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ แต่ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Deepak Singhal et al. (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกิดจากการผลิตซ้ำ กล่าวว่าการรับรู้ประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ในการได้รับผิชอบต่อสิ่งแวดล้อม ก็จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกิดจากการผลิตซ้ำ

การรับรู้ความรู้ จากผลการวิจัยพบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติ ซึ่งส่งผลไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืน อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดความยั่งยืน วิธีที่ถูกต้องในการดูแลรักษาระบบนิเวศ และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการกระทำของตนเองต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลทำให้มีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Maria Rausch และ Christopher Siegfried Kopplin (2021) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าที่มีแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืน โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามชาวเยอรมันที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าการรับรู้ความรู้เป็นหนึ่งในปัจจัย

หลักที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติ แล้วยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al. (2020) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกิดจากการผลิตซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษาในประเทศจีน ซึ่งกล่าวว่าการรับรู้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าที่เกิดจากการผลิตซ้ำ จะส่งผลต่อทัศนคติ อารมณ์ และการตัดสินใจของผู้บริโภค ถ้ามีการให้ข้อมูลและสื่อสารถึงประโยชน์ของตัวสินค้าต่อสิ่งแวดล้อมมากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะมีความรู้ในการใช้ประเมินการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้นเท่านั้น แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ghazanfar Ali Abbasi et al. (2022) ซึ่งได้ทำการศึกษาถึงความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกิดจากการผลิตซ้ำ ในบริบทของเศรษฐกิจหมุนเวียนและวงจรห่วงโซ่อุปทานแบบปิด กรณีศึกษาประเทศมาเลเซีย ที่พบว่าการรับรู้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่เกิดจากการผลิตซ้ำของกลุ่มตัวอย่างนั้น ไม่เพียงพอที่จะเปลี่ยนเป็นทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อสินค้าได้

การรับรู้ความเลียง จากผลการวิจัยพบว่ามีอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติ ซึ่งส่งผลไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในแง่ของคุณภาพของสินค้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน ที่อาจไม่มีคุณภาพที่ดี ไม่ปลอดภัยต่อการใช้งาน ไม่ทนทาน หรือไม่คุ้มค่าต่อการลงทุนเท่ากับสินค้าฟาสต์แฟชั่นทั่วไป จึงส่งผลต่อทัศนคติในแง่ลบที่มีต่อสินค้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Wang et al. (2020) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกิดจากการผลิตซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษาในประเทศจีน ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมีทัศนคติแง่ลบต่อสินค้าที่เกิดจากการผลิตซ้ำว่าสามารถคาดเดาได้ยากกว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นใหม่ ไม่ทราบความเสี่ยงจากการสึกหรอที่เกิดจากการใช้งานก่อนหน้า และยากที่จะยอมรับความไม่เสถียรที่อาจเกิดขึ้นจากการผลิต แล้วยังสอดคล้องกับการวิจัยของ Chang และ Tseng (2013) ที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์ กับการรับรู้คุณค่าและการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

การตระหนักรู้สถานะ จากผลการวิจัยพบว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติ ซึ่งส่งผลไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน แต่เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุด อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนว่าสามารถส่งเสริมสถานะทางสังคมของผู้ใช้งานได้ในระดับหนึ่งและเห็นความจำเป็นในการจ่ายเพิ่มถ้าช่วยทำให้มีสถานะทางสังคมสูงขึ้น จึงจะเกิดแรงจูงใจที่ทำให้เปลี่ยนเป็นทัศนคติเชิงบวกที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Muthu De Silva et al. (2022) ซึ่งได้ทำการศึกษาถึงเหตุผลว่าทำไมภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม จึงไม่สามารถขับเคลื่อนความตั้งใจซื้อ และผลกระทบของตัวแปรควบคุมต่อคุณค่าในการบริโภค กรณีศึกษาในสหราชอาณาจักรและประเทศจีน ที่พบว่าการตระหนักรู้สถานะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอันนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มี

แนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืน แต่มีบริบทที่แตกต่างกันไปตามประเทศที่ทำการศึกษา โดยผู้บริโภคราชอาณาจักร มีทัศนคติต่อสินค้าที่มีแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนว่าเป็นสินค้าราคาแพง และช่วยบ่งบอกสถานะผู้ที่ใช้ อันเนื่องมาจากการที่คนในสังคมส่วนใหญ่รับรู้ประโยชน์ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติแง่บวกต่อสินค้าที่มีแนวคิดที่ยั่งยืนและผู้ที่ใช้งานก็จะยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อให้มีสถานะทางสังคมสูง ในขณะที่ผู้บริโภคในประเทศจีนมีการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมของสินค้าที่มีแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนน้อยกว่า อันเนื่องมาจากรัฐบาลจีนไม่ได้ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอ ทำให้ผู้บริโภคชาวจีนมีทัศนคติต่อสินค้าที่มีแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนว่าเป็นสินค้าที่ราคาจับต้องได้ ไม่ได้ช่วยส่งเสริมสถานะทางสังคมเท่าที่ควร และจะมีความตั้งใจซื้อต่อเมื่อรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมมากเพียงพอ

การตระหนักรู้คุณค่า จากผลการวิจัยพบว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติ ซึ่งส่งผลไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนพอๆ กับความคุ้มค่าในด้านราคาที่ต้องจ่าย โดยมักเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคาและคุณภาพ ก่อนการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้สินค้าที่ราคาถูกและคุ้มค่าที่สุดที่สอดคล้องกับทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อสินค้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Muthu De Silva et al. (2022) ซึ่งได้ทำการศึกษาดูถึงเหตุผลว่าทำไมภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม จึงไม่สามารถขับเคลื่อนความตั้งใจซื้อ และผลกระทบของตัวแปรควบคุมต่อคุณค่าในการบริโภคกรณีศึกษาในสหราชอาณาจักรและประเทศจีน ที่พบว่าผู้บริโภคชาวจีนมีทัศนคติต่อการตระหนักรู้คุณค่าของสินค้าที่มีแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนในด้านราคาและความคุ้มค่า ในขณะที่ผู้บริโภคในสหราชอาณาจักรมีทัศนคติต่อการตระหนักรู้คุณค่าของสินค้าที่มีแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืน ในด้านคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก

5.2.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติ ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลางสามประการด้านอารมณ์ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior) ที่ใช้คาดการณ์สิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ นั้น ล้วนส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนทั้งหมด โดยสามารถอภิปรายแยกเป็นรายปัจจัยได้ดังนี้

การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง จากผลการวิจัยพบว่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นรับรู้ถึงขีดความสามารถในด้านทุน

ทรัพย์ เวลา โอกาส และความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของตนเองที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นที่ยั่งยืน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ghazanfar Ali Abbasi et al. (2022) ซึ่งได้ทำการศึกษาถึงความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกิดจากการผลิตซ้ำ ในบริบทของเศรษฐกิจหมุนเวียนและวงจรห่วงโซ่อุปทานแบบปิด กรณีศึกษาประเทศมาเลเซีย ที่พบว่าในตัวแปรควบคุมด้านอารมณ์ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนทั้งสามปัจจัยนั้น การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกิดจากการผลิตซ้ำ มีเพียงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและทัศนคติเชิงบวกเท่านั้นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จากผลการวิจัยพบว่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่นที่ยั่งยืน อาจกล่าวได้ว่า อิทธิพลจากความคาดหวังในพฤติกรรมของตัวบุคคลที่มาจากครอบครัว คนรอบข้าง รวมทั้งคำแนะนำและทัศนคติของผู้เกี่ยวข้องที่มีความใกล้ชิด มีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นที่ยั่งยืนของกลุ่มตัวอย่าง แต่ก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุดต่อความตั้งใจซื้อจากทั้งสามปัจจัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bipul kumar et al. (2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามแนวความคิดเกี่ยวกับความยั่งยืน กรณีศึกษาประเทศอินเดีย ที่พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นความตระหนักถึงความต้องการของสังคมที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้น ส่งผลน้อยต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อันเนื่องมาเส้นแบ่งระหว่างการยอมรับวัฒนธรรมส่วนรวมและความเป็นปัจเจกบุคคลในอินเดียกำลังเลือนราง จากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของรูปแบบการบริโภคที่เริ่มคล้ายคลึงกับประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งเกิดจากการเข้าถึงข้อมูลและทรัพยากรได้มากขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจที่เริ่มฟื้นตัว ทำให้บุคคลมีความเชื่อมั่นในตนเองมากขึ้น และเริ่มใช้วิจารณญาณส่วนบุคคลในการพิจารณาความเหมาะสมด้วยตนเอง

ทัศนคติ จากผลการวิจัยพบว่าส่งผลมากที่สุดจากทั้งสามปัจจัย ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่นที่ยั่งยืน อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่นที่ยั่งยืนว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง เหมาะสม ควรทำและทำให้เกิดความพึงพอใจ อันเนื่องมาจากปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลมากที่สุดต่อทัศนคติ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจถึงประโยชน์และข้อดีของสินค้าประเภทนี้ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ก็จะทำให้มีทัศนคติที่ดี ทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมความตั้งใจซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bipul kumar et al. (2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามแนวความคิดเกี่ยวกับความยั่งยืน กรณีศึกษาประเทศอินเดีย ที่พบว่าทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นเกิดจากการรับรู้ประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมของตัวสินค้า จึงส่งผลให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้อเช่นเดียวกัน แล้วยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ghazanfar Ali Abbasi et al. (2022) ซึ่งได้ทำการศึกษาถึงความตั้งใจซื้อ

สินค้าที่เกิดจากการผลิตซ้ำ ในบริบทของเศรษฐกิจหมุนเวียนและวงจรห่วงโซ่อุปทานแบบปิด กรณีศึกษาประเทศมาเลเซีย ที่พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติเชิงบวกนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกิดจากการผลิตซ้ำ

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะด้านประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-24 ปี หรือผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Z มีการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ และความตั้งใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านอาชีพและรายได้ ที่พบว่ากลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่มีความตั้งใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่น และผู้ที่มีรายได้สูงกว่าก็จะมีเจตจำนงซื้อสูงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยแล้วนั้น นักการตลาดของแบรนด์แฟชั่นแฟชั่น ควรมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดและส่งเสริมการขายไปยังกลุ่ม Gen Y และ Gen X ซึ่งมีรายได้และกำลังซื้อสูงกว่าแล้วยังมีการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบกับความรู้ความเข้าใจในสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืน รวมทั้งความตั้งใจซื้อสูงกว่า เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้มากขึ้น แต่ก็ควรพัฒนาการสื่อสารถึงประโยชน์ของสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืน และแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืน ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ โดยจากการรายงานของ The matter (2020) กล่าวว่ามีการคาดการณ์ว่าภายในปี 2025 กลุ่มผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z จะครองตลาดทั่วโลกกว่าร้อยละ 55 ทำให้แบรนด์แฟชั่นไม่ควรมองข้ามผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภค Gen Z มีความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าที่ยั่งยืน ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

5.3.2 ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมนั้นมีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคจะมีการรับรู้ถึงขีดความสามารถในด้านทุนทรัพย์ เวลา โอกาส และความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของตนเอง ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืน โดยมีความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งเร้าที่สำคัญ ประกอบกับปัจจัยด้านทัศนคติเชิงบวกที่ส่งผลสูงที่สุดต่อความตั้งใจซื้อ และปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืนของผู้บริโภคสูงที่สุดคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคนั้นมีความรู้สึกพึงพอใจเมื่อสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืนนั้นได้ทำประโยชน์แก่สิ่งแวดล้อมตามแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืน จึงมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

และส่งผลไปสู่ความตั้งใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดของแบรนด์พลาสติกแพชั่นจึงควรมีการ โพรโมท คุณสมบัติของสินค้า ให้ความรู้เกี่ยวกับข้อดีของสินค้าพลาสติกแพชั่นที่ยั่งยืนและประโยชน์ในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมตลอดทั้งกระบวนการผลิต ตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจอันดีต่อสินค้ามากยิ่งขึ้น จนสามารถเปลี่ยนทัศนคติเชิงบวกเป็นพฤติกรรมกรซื้อได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกใช้ช่องทางสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้ง Paid media และ Own media ซึ่งเป็นสองช่องทางจากแบบสอบถาม ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจในการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าพลาสติกแพชั่นที่ยั่งยืนมากที่สุด ก็จะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อสื่อสารความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าพลาสติกแพชั่นที่ยั่งยืนได้อย่างทั่วถึงในวงกว้าง

5.3.3 ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์การพัฒนาคุณค่าและนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้า

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการตระหนักรู้คุณค่าบ่งชี้ว่าผู้บริโภคชาวไทย ให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคาที่ถูกเทียบเท่ากับคุณภาพที่คุ้มค่าของสินค้าพลาสติกแพชั่นที่ยั่งยืน อีกทั้งการรับรู้ความเสี่ยงของสินค้าพลาสติกแพชั่นที่ยั่งยืนนั้นมีอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าคุณภาพ ประสิทธิภาพในการใช้งาน ความปลอดภัย ความคุ้มค่าในการลงทุนซื้อ และความทนทานของสินค้าพลาสติกแพชั่นที่ยั่งยืน ซึ่งผลิตจากวัตถุดิบที่ผ่านการใช้งานแล้ว หรือลดการใช้สารเคมีบางอย่างในกระบวนการผลิตนั้น ยังไม่ดีเทียบเท่ากับสินค้าพลาสติกแพชั่นแบบปกติ อีกทั้งปัจจัยด้านการตระหนักรู้สถานะ ก็มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าการใช้สินค้าพลาสติกแพชั่นที่ยั่งยืนนั้น อาจไม่ได้ช่วยส่งเสริมสถานะทางสังคม หรือสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผู้ใช้งานมากเท่าที่ควร จึงอยากเสนอแนะให้ผู้บริหาร ดีไซน์เนอร์ ผู้ผลิตและนักการตลาดของแบรนด์พลาสติกแพชั่น มีการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้เทียบเท่าหรือดีกว่าสินค้าพลาสติกแพชั่นปกติทั่วไป ทั้งในแง่ของคุณค่าของตัวสินค้า เช่น ประสิทธิภาพในการใช้งานและความคงทน ผสมผสานกับการพัฒนารูปแบบการออกแบบให้มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย เช่นเดียวกับสินค้าแฟชั่นทั่วไป เนื่องจากในปัจจุบันเป็นที่สังเกตได้ว่า สินค้าพลาสติกแพชั่นที่ยั่งยืนนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ดูสะอาดสะอ้าน เรียบง่ายและใส่ใจสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกเบื่อหน่ายและอาจนำไปสู่ทัศนคติที่สามารถบ่งชี้ว่าสินค้านี้ไม่ช่วยส่งเสริมสถานะทางสังคมออกไปจากประโยชน์ที่ได้ทำให้แก่สิ่งแวดล้อม และควรพิจารณาการตั้งราคาขายที่ใกล้เคียงกับสินค้าพลาสติกแพชั่นทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าพลาสติกแพชั่นที่ยั่งยืน จึงควรยกระดับภาพลักษณ์และคุณค่าของสินค้าให้มีความน่าสนใจมากขึ้นควบคู่ไปกับคุณภาพที่ดีในราคาที่สมเหตุสมผล ซึ่งจะส่งผลให้

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีขึ้นต่อสินค้าฟาสต์เฟชั่นที่ยั่งยืนและส่งผลไปสู่ความตั้งใจซื้อที่มากขึ้นต่อไปในอนาคต

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ข้อเสนอแนะด้านประชากรศาสตร์ในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการรวบรวมข้อมูลนั้น อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเท่านั้น จึงทำให้การวิเคราะห์ผลไม่สามารถครอบคลุมพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นได้ จึงแนะนำให้มีการขยายขอบเขตการวิจัยไปยังพื้นที่อื่นเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ผลวิจัยในวงกว้างมากขึ้นในครั้งต่อไป อีกทั้งผลจากการรวบรวมข้อมูลนั้น ได้กลุ่มตัวอย่างที่ค่อนข้างกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25-39 ปี เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 66.70 จึงอาจส่งผลกระทบต่อความหลากหลายของความคิดเห็นที่ได้จากการประมวลผลข้อมูล ที่อาจทำให้ได้รับความคิดเห็นที่หลากหลายมากขึ้นจากกลุ่มอายุอื่นๆ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีนั้นมีจำนวนน้อยเกินกว่าที่จะนำมาวิเคราะห์ผลได้ ผู้วิจัยจึงคัดออกและวิเคราะห์ผลเฉพาะกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโทขึ้นไปเท่านั้น จึงอาจไม่ได้รับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่ำกว่านี้ เพื่อมาวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลเพิ่มเติมได้ จึงขอเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ให้มีการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างไปยังกลุ่มอายุที่หลากหลาย และรวบรวมกลุ่มที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้มีจำนวนเพียงพอที่จะสามารถนำมาวิเคราะห์ผลเพิ่มเติมได้

5.4.2 ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยตัวแปรด้านต่างๆ ในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในกรอบงานวิจัย โดยเลือกใช้ตัวแปรต้นซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่คาดว่าจะส่งผลต่อตัวแปรต้นกลางในด้านอารมณ์ที่เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรม ที่จะส่งผลต่อตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อสินค้าฟาสต์เฟชั่นที่ยั่งยืนของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ได้ผลการวิจัยในแง่ของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลัก แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้วิจัยมีความเห็นว่าน่าสนใจ ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในครั้งต่อไปและยังไม่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการออกแบบ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจฟาสต์เฟชั่นสามารถเข้าใจถึงรายละเอียดเชิงลึกเพิ่มเติมในด้านการพัฒนาตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

บรรณานุกรม

- มฤดี ภูंपเร, (2016), ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายมิดซีซั่นเซลส์ (Mid-season sale) ของเสื้อผ้าแฟชั่นตราเอชแอนด์เอ็ม (H&M) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ, (2021), การประยุกต์ใช้แนวคิดระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนกับวิสาหกิจชุมชนวารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 24(1), 145-155.
- ชัยชาญ ลิขิตวิวัฒน์กุล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อร้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นแฟชั่น ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.
- อรรถพงษ์ พงษ์เลาหพันธ์. (2020). การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นและการออกแบบแฟชั่นในศตวรรษที่ 21. ศิลปกรรมสาร, 13(1), 131-144.
- Narong, A. (2020). ความสัมพันธ์ของการรับรู้ทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. Pathumthani University Academic Journal, 12(1), 251-262.
- Thiendej, P., & Supanan, S. (2018). การเปิดรับข้อมูลการเลือกรับสื่อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลที่มีต่อธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไทย. BU Academic Review, 17(1), 145-157.
- Banomyong, R., Varadejsatitwong, P., & Julagasigorn, P. (2020). Closing the Loop in Supply Chain Management: Using Reverse Logistics to Support the Development of the Circular Economy, MFU Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences, 9(2), 1-8.
- Tangpattanakit, J. (2017). The moderating effect of social media involvement and brand love on the Consumer perceived values and purchasing intention of fast-fashion products (Doctoral dissertation, Brunel University London).
- Zhang, B., Zhang, Y., & Zhou, P. (2021). Consumer attitude towards sustainability of fast fashion products in the UK. Sustainability, 13(4), 1646.
- Brewer, M. K. (2019). Slow fashion in a fast fashion world: Promoting sustainability and responsibility. Laws, 8(4), 24.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2020). Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*.
- Cavender, R. C., & Lee, M. Y. (2018). Exploring the influence of sustainability knowledge and Orientation to slow consumption on fashion leaders' drivers of fast fashion avoidance. *American Journal of Theoretical and Applied Business*, 4(3), 90-101.
- Khandual, A., & Pradhan, S. (2019). Fashion brands and consumers approach towards sustainable fashion. In *Fast fashion, fashion brands and sustainable consumption* (pp. 37-54). Springer, Singapore.
- Kim, Y., & Oh, K. W. (2020). Which consumer associations can build a sustainable fashion brand image? Evidence from fast fashion brands. *Sustainability*, 12(5), 1703.
- Park, H., & Kim, Y. K. (2016). An empirical test of the triple bottom line of customer-centric sustainability: The case of fast fashion. *Fashion and Textiles*, 3(1), 1-18.
- Grazzini, L., Acuti, D., & Aiello, G. (2021). Solving the puzzle of sustainable fashion consumption: The role of consumers' implicit attitudes and perceived warmth. *Journal of Cleaner Production*, 287, 125579.
- Jang, J., Ko, E., Chun, E., & Lee, E. (2012). A study of a social content model for sustainable development in the fast fashion industry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(2), 61-70
- Wang, S., Wang, J., Yang, F., Li, J., Song, J. (2020). Determinants of consumers' remanufactured products purchase intentions: evidence from China. *Int. J. Prod. Res.* 58 (8), 2368–2383.
- Chang, E.C., Tseng, Y.F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *J. Bus. Res.* 66 (7), 864–870.
- Singhal, D., Jena, S.K., Tripathy, S. (2019). Factors influencing the purchase intention of consumers towards remanufactured products: a systematic review and meta- analysis. *Int. J. Prod. Res.* 57 (23), 7289–7299.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Wilkinson, A., Hill, M., & Gollan, P. (2001). The sustainability debate. *International Journal of Operations & Production Management*.
- Scoones, I. (2007). Sustainability. *Development in practice*, 17(4-5), 589-596.
- Portney, K. E. (2015). *Sustainability*. MIT Press.
- Goodland, R. (1995). The concept of environmental sustainability. *Annual review of ecology and systematics*, 1-24.
- Caradonna, J. L. (2014). *Sustainability: A history*. Oxford University Press.
- Chouprina, N. V. (2014). Characteristics of “FAST FASHION” concept in fashion industry. *Vlákna a textil*.
- Long, X., & Nasiry, J. (2022). Sustainability in the fast fashion industry. *Manufacturing & Service Operations Management*.
- Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion theory*, 16(3), 273-295.
- Linden, A. R. (2016). *An analysis of the fast fashion industry*. New York: Bard College.
- Camargo, L. R., Pereira, S. C. F., & Scarpin, M. R. S. (2020). Fast and ultra-fast fashion supply chain Management: an exploratory research. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Bill Wanga, Wen Luob, Abraham Zhanga,c, Zonggui Tiand, Z. Lid. (2020). Blockchain - enabled circular supply chain management: A system architecture for fast fashion.
- Steven Y.H. Liua, Elizabeth Napierb, Andrea Runfolac, S. Tamer Cavusgil. (2020), MNE-NGO partnerships for sustainability and social responsibility in the global fast-fashion industry: A loose-coupling perspective.
- Mona Mrad, Joelle Majdalani, Charles Chi Cui, Zeinab El Khansa. (2020). Brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands.
- Linden, A. R. (2016). *An analysis of the fast fashion industry*. Senior Projects Fall, 30.
- George, D. A., Lin, B. C. A., & Chen, Y. (2015). A circular economy model of economic growth. *Environmental modelling & software*, 73, 60-63.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bocken, N. M., De Pauw, I., Bakker, C., & Van Der Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of industrial and production engineering*, 33(5), 308-320.
- Lüdeke-Freund, F., Gold, S., & Bocken, N. M. (2019). A review and typology of circular economy business model patterns. *Journal of Industrial Ecology*, 23(1), 36-61.
- Murray, A., Skene, K., & Haynes, K. (2017). The circular economy: an interdisciplinary exploration of the concept and application in a global context. *Journal of business ethics*, 140(3), 369-380.
- Urbinati, A., Chiaroni, D., & Chiesa, V. (2017). Towards a new taxonomy of circular economy business models. *Journal of Cleaner Production*, 168, 487-498.
- Klintered, A. (2021). อิทธิบาทธรรมกับการประยุกต์ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสมุนไพรไทย, *Journal of MCU Social Science Review*, 382-393.



ภาคผนวก
แบบสอบถาม



เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย ของวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาให้เข้าใจถึงทัศนคติและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ ข้อมูลส่วนตัวของท่านและคำตอบของท่านจะถูกนำมาใช้เพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้นั้น ไม่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้สมบูรณ์ตามความเป็นจริงและตรงตามความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด สุดท้ายนี้ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ในการบริโภคสินค้าฟาสต์แฟชั่น

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ส่วนที่ 4 คำถามที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงตามความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล

ใช่	1	สัมภาษณ์ต่อ
ไม่ใช่	2	ปิดการสัมภาษณ์

2. ท่านเป็นผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าที่มีแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนจากแบรนด์ฟาสต์แฟชั่น

เช่น H&M, Zara, Uniqlo, Pomelo, Pull&bear และ Mango เป็นต้น

ใช่	1	สัมภาษณ์ต่อ
ไม่ใช่	2	ปิดการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ในการบริโภคสินค้าฟาสต์แฟชั่น

การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ในปัจจุบันปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งในสิ่งที่คนในสังคมต้องเผชิญ					
ควรมีมาตรการที่เข้มงวดในระดับสากลเพื่อหยุดความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม					
ถ้าเราไม่มีความตระหนักในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม ผลกระทบจะไปตกสู่คนรุ่นหลัง					
ควรมีการใช้งบประมาณที่เพียงพอและเหมาะสมในการรักษาสิ่งแวดล้อม					

การรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
เสื้อผ้าพลาสติกแฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวคิดที่ยั่งยืนจะช่วยลดการใช้วัตถุดิบและพลังงานที่สิ้นเปลือง					
เสื้อผ้าพลาสติกแฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวคิดที่ยั่งยืนจะช่วยลดขยะ เช่น มีการนำสินค้าตกกลับมาเข้าสู่กระบวนการผลิตใหม่ หรือนำวัสดุรีไซเคิลมาผลิตเป็นสินค้าใหม่					
เสื้อผ้าพลาสติกแฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวคิดที่ยั่งยืนจะช่วยลดมลภาวะ เช่น ลดการใช้น้ำในกระบวนการฟอกหรือย้อมสี					
เสื้อผ้าพลาสติกแฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวคิดที่ยั่งยืนเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					

การรับรู้ความรู้	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ท่านรู้ว่าต้องปฏิบัติตัวอย่างไรตามแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืน					
ท่านรู้ว่าพฤติกรรมใดที่จะช่วยลดการทำลายระบบนิเวศ					
ท่านเข้าใจถึงพฤติกรรมที่ทำแล้วจะลดการส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในเชิงลบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม					
ท่านเข้าใจวิธีการรักษาสิ่งแวดล้อมในระยะยาว					

การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ท่านคิดว่าเสื้อผ้าพลาสติกแพชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนอาจไม่มีคุณภาพที่ดี เช่น คุณภาพเส้นใยที่ทำมาจากวัสดุรีไซเคิล หรือสีย้อมที่ใช้สีธรรมชาติทดแทนสีย้อมแบบเคมี					
ท่านคิดว่าเสื้อผ้าพลาสติกแพชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนอาจไม่มีความปลอดภัยในการใช้งาน					
ท่านคิดว่าเสื้อผ้าพลาสติกแพชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการใช้งานสินค้า					
ท่านคิดว่าเสื้อผ้าพลาสติกแพชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนอาจไม่คุ้มค่ากับการลงทุน					
ท่านคิดว่าถ้าซื้อเสื้อผ้าพลาสติกแพชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนอาจไม่ทนทานเท่าสินค้าพลาสติกแพชั่นแบบทั่วไป					

การตระหนักรู้สถานะ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ท่านจะซื้อสินค้าพลาสติกแพคเกจที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืน ก็ต่อเมื่อมันช่วยเพิ่มสถานะทางสังคมให้กับท่าน					
ท่านยินยอมที่จะจ่ายมากขึ้นให้กับสินค้าพลาสติกแพคเกจที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืน ที่ช่วยเพิ่มสถานะทางสังคมให้กับท่าน					
ท่านมีความสนใจสินค้าพลาสติกแพคเกจที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืน ที่ออกใหม่และเกี่ยวเนื่องกับการเพิ่มสถานะทางสังคมให้กับท่าน					

การตระหนักรู้คุณค่า	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ท่านให้ความสำคัญกับสินค้าพลาสติกแพคเกจที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนที่มีราคาถูก พอๆกับคุณภาพที่ดีของสินค้า					
ท่านคิดเสมอเวลาที่เลือกซื้อสินค้าพลาสติกแพคเกจที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืน ให้ได้คุณภาพดีที่สุดในราคาที่จ่าย					
ท่านมักเปรียบเทียบราคาสินค้าพลาสติกแพคเกจที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนที่ถูกกว่าเสมอ แต่สินค้านั้นก็ต้องมีคุณภาพที่ดีตามความต้องการของท่านด้วย ก่อนจะตัดสินใจซื้อ					

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ท่านเชื่อว่าท่านสามารถซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืน					
ท่านมีความมั่นใจว่าท่านจะซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืน เพราะการตัดสินใจซื้อนั้นขึ้นอยู่กับท่านเพียงผู้เดียว					
ท่านเห็นภาพตัวท่านเองสามารถซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนในอนาคต					
ท่านมีกำลังซื้อ เวลา และความตั้งใจ ที่จะซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืน					
ท่านมีโอกาสมากมายที่จะซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืน					

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนมากกว่าเสื้อผ้าทั่วไป					
คนส่วนใหญ่ที่ท่านให้ความสำคัญมักซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนมากกว่าเสื้อผ้าทั่วไป					
คนที่ท่านให้ความสำคัญคิดว่าท่านควรซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืน					

เพื่อนสนิทของท่านที่มีอิทธิพลในด้านแฟชั่นและการแต่งกายของท่านคิดว่าท่านควรซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืน					
--	--	--	--	--	--

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนเป็นสิ่งที่ถูกต้อง					
ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนเป็นสิ่งที่มีความคุ้มค่า					
ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนเป็นสิ่งที่น่าพึงพอใจ					
ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนเป็นสิ่งที่ควรทำ					

ส่วนที่ 4 คำถามที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ท่านตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนในอนาคต					
ท่านคาดการณ์ว่าท่านจะซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนในอนาคต					
ท่านคิดว่าท่านจะซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนในเร็ว ๆ นี้					
ท่านคิดว่ามีความเป็นไปได้สูงมากที่ท่านจะซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง (3) อื่นๆ

2. อายุ

- (1) 18-24 ปี (2) 25-39 ปี (3) 40-54 ปี
(4) 55 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

- (1) สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
(2) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
(3) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- (1) นักเรียน / นักศึกษา (2) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
(3) ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว (4) พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง
(5) แม่บ้าน / พ่อบ้าน (6) อื่นๆโปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- (1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท (2) 15,001 - 30,000 บาท
(3) 31,001 - 45,000 บาท (4) 45,001 - 60,000 บาท
(5) 60,001 บาทขึ้นไป

6. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจากแบรนด์แฟชั่นแฟชั่นต่อเดือน

- (1) น้อยกว่าเดือนละครั้ง (2) เดือนละครั้ง
(3) 2-3 สัปดาห์ครั้ง (4) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
(5) มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

7. ท่านเคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนผ่านช่องทางใดมากที่สุด

- (1) สื่อออนไลน์ทั่วไป
- (2) สื่อออนไลน์ของแบรนด์แฟชั่นแต่ละแบรนด์
- (3) วารสารหรือสิ่งพิมพ์
- (4) โฆษณาทางโทรทัศน์
- (5) ป้ายโฆษณาหรือโบรชัวร์
- (6) ป้ายโฆษณา ณ จุดจำหน่ายสินค้า

8. ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนผ่านช่องทางใดมากที่สุด

- (1) Website หรือ application ของแบรนด์แฟชั่นแต่ละแบรนด์
- (2) E-commerce platform ต่างๆ เช่น Lazada, Shopee หรือ JD central เป็นต้น
- (3) Official store ของแบรนด์แฟชั่นแต่ละแบรนด์
- (4) แผนกเสื้อผ้าใน Department store ของห้างสรรพสินค้า

9. ท่านชื่นชอบสินค้าแฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนแบรนด์ใดมากที่สุด

- (1) Zara
- (2) H&M
- (3) Uniqlo
- (4) Pomelo
- (5) Pull & Bear
- (6) Mango
- (7) อื่นๆ โปรดระบุ

10. ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนแบรนด์ใดมากที่สุด

- (1) Zara
- (2) H&M
- (3) Uniqlo
- (4) Pomelo
- (5) Pull & Bear

- (6) Mango
- (7) อื่นๆ โปรดระบุ

11. ท่านคิดว่าสินค้าแฟชั่นแฟชั่นที่ผลิตภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืนแบรนด์ใด ที่มีแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนมากที่สุด

- (1) Zara
- (2) H&M
- (3) Uniqlo
- (4) Pomelo
- (5) Pull & Bear
- (6) Mango
- (7) อื่นๆ โปรดระบุ

