

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (กรณีศึกษากระเป๋า รองเท้า)



จิรภัทร์ พินิจสุวรรณ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (กรณีศึกษากระเป๋ารองเท้า)” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเพราะความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาษาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ในครั้งนี้ ท่านได้ให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษา ช่วยให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาในการศึกษามาโดยตลอด และยังช่วยกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดระยะเวลา รวมทั้งช่วยพิจารณาแบบสอบถามทั้งด้านความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.วินัย วงศ์สุวรรณและดร.สุดาทิพย์ พึ่งรัมย์ ที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาอันทรงคุณค่าในการเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้ และยังให้คำแนะนำข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนๆทุกท่านที่เป็นกำลังใจกันตลอดมา

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับทางผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจแฟชั่นยั่งยืนนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

จิรภัทร์ พินิจสุวรรณ

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (กรณีศึกษากระเป๋า รองเท้า)”

FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION OF SUSTAINABLE FASHION PRODUCTS
(CASE STUDY OF BAGS AND SHOES)”

จิรภัทร์ พินิจสุวรรณ 6450079

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์
วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., สุดาทิพย์ พึ่งรัศมี, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (กรณีศึกษากระเป๋า รองเท้า)" มีวัตถุประสงค์ศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 คน ผลวิจัยพบว่าด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ปัจจัยด้านเพศมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน ด้านอายุ อาชีพ และระดับรายได้ มีความแตกต่างกันในด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม การเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน ทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน และความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน

ปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรต้นกลางพบว่าปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน และปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน ส่งต่อต่อความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน และพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นที่ยั่งยืนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืนมากที่สุด

คำสำคัญ : Circular Economy/ Sustainable Fashion/ Green Consumer

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อแฟชั่นที่ยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion)	7
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues)	8
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงแฟชั่นที่ยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion)	9
2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms)	9
2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อแฟชั่นที่ยั่งยืน (Purchasing intention toward)	10
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.3 กรอบงานวิจัย	13
2.4 สมมติฐานงานวิจัย	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย	14
	3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	14
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	15
	3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	17
	3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	18
	3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	18
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	19
	4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	19
	4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	21
	4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของกลุ่มตัวอย่าง	23
	4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยด้านต่างๆ	27
	4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน	49
	4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	55
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	57
	5.1 สรุปผลการวิจัย	57
	5.1.1 ความเชื่อมั่นของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (กรณีศึกษากระเป๋า รองเท้า)	57
	5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	57
	5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่างๆ	58
	5.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (กรณีศึกษากระเป๋า รองเท้า)	59
	5.1.4.1 ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า แฟชั่นยั่งยืน (กรณีศึกษากระเป๋า รองเท้า)	59
	5.1.4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน	61
	5.2 อภิปรายผลการวิจัย	61
	5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	61
	5.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (กรณีศึกษากระเป๋า รองเท้า)	63

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 ข้อเสนอแนะ	64
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์	64
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป	65
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	68
ประวัติผู้วิจัย	75



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (กรณีศึกษากระเป๋า รองเท้า)	19
4.2	แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา (α) ระดับต่างๆ	20
4.3	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	21
4.4	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	21
4.5	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	22
4.6	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	22
4.7	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านใดที่มีผลในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
4.8	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน	24
4.9	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
4.10	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนชิ้นเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
4.11	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสินค้าแฟชั่นยั่งยืน	26
4.12	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแบรนด์สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนเป็นประจำ	26
4.13	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศ	28
4.14	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ	29
4.15	ความแตกต่างของอายุในปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms), ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues), ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion), ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) และความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion)	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.16	ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms), ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues), ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion), ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) และความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion) ในแต่ละช่วงอายุ	32
4.17	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพ	34
4.18	ความแตกต่างของอาชีพในปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms), ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues), ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion), ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) และความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion)	36
4.19	ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms), ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues), ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion), ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) และความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion) ในแต่ละช่วงอาชีพ	39
4.20	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้	42
4.21	ความแตกต่างของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms), ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues), ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นที่ยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion), ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) และความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion)	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.22	ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms) ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues), ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นที่ยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion), ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นที่ยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) และความตั้งใจซื้อแฟชั่นที่ยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion) ในแต่ละช่วงอาชีพ	47
4.23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืน (กรณีศึกษากระเป๋า รองเท้า)	50
4.24	ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms), ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues), ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นที่ยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion) และ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นที่ยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแฟชั่นที่ยั่งยืน	52
4.25	ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms), ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues), ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นที่ยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion) และ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นที่ยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแฟชั่นที่ยั่งยืน	53
4.26	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms), ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues), ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นที่ยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion) และปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นที่ยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแฟชั่นที่ยั่งยืน	54
4.27	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์	55

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 กระเป๋าจากผ้าใบคลุมรถบรรทุกของแบรนด์ Freitag	3
1.2 กระเป๋าจากวัสดุพลาสติกรีไซเคิลจากทะเลของแบรนด์ Solgaard	3
1.3 รองเท้าจากขยะพลาสติกรีไซเคิลของแบรนด์ Adidas	3
1.4 รองเท้าจากขยะพลาสติกในทะเลรีไซเคิลของแบรนด์ Veja	4
1.5 เครื่องประดับจากโลหะรีไซเคิลของแบรนด์ Anueva	4
1.6 สินค้าเครื่องประดับจากกระดาษรีไซเคิลของแบรนด์ Basic Teeory	4



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัญหาสิ่งแวดล้อมกลายเป็นวาระสำคัญระดับโลก อุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สร้างมลภาวะอย่างมหาศาลเป็นอันดับต้นๆของโลก การผลิตเสื้อผ้านั้นใช้ทรัพยากรอย่างมาก และสร้างขยะเป็นจำนวนมาก ในแต่ละปีโลกต้องการพื้นที่ในการฝังกลบขยะเสื้อผ้ามากกว่า 10 ล้านตัน ซึ่งในจำนวนนี้ถูกนำไปรีไซเคิลไม่ถึง 10% (Workpointtoday, 2564)

ปัจจุบันทั่วโลกหันมาสนใจและตระหนักถึงการผลิตและบริโภคที่มุ่งเน้นด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แนวคิดแฟชั่นหมุนเวียน (Circular Fashion) ตามแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) กำลังเป็นที่รู้จักและนิยมนำมาใช้ในการวางแผนและออกแบบการผลิตเพื่อลดการเกิดของเสียและมลพิษรวมถึงการที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ การนำเสื้อผ้าเก่ามาผลิตเป็นเสื้อผ้าใหม่ เกิดการหมุนเวียนต่อเนื่องเป็นวงจร เพื่อให้ได้ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรได้อย่างสูงสุด

ในการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในปัจจุบันก็เป็นอีกหนึ่งสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมแฟชั่นก็เช่นกันนอกจากผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแล้ว เพราะผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ทำให้ยอดการจำหน่ายเสื้อผารองเท้าลดลง และอุตสาหกรรมแฟชั่นถูกคาดการณ์ว่าจะได้รับผลกระทบอย่างหนัก เนื่องจากผู้บริโภคกว่า 51% มีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่เปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่าในการใช้จ่ายและคุณภาพของสินค้ามากขึ้น การใช้งานได้ในระยะยาวและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Prachachat.net, 2564)

ผู้ประกอบการในกลุ่มสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกมักจะคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ 5 ประการเป็นหลักในกระบวนการผลิตสินค้าและการแสวงหาวัตถุดิบ ดังนี้

1. การใช้น้ำในกระบวนการผลิต ต้องมีการผลิตที่ก่อให้เกิดน้ำเสียจากกระบวนการผลิตในปริมาณที่ต่ำเนื่องจากการผลิตสินค้าแฟชั่นจำนวนมาก

2. การใช้สารเคมีอันตรายในการผลิต สารเคมีที่ใช้ในการย้อมสีผ้าส่วนใหญ่มักเป็นสารเคมีอันตรายผู้ประกอบการแฟชั่นรักษ์โลกจะต้องเลือกผู้ผลิตที่มีความรู้ความสามารถในการจัดการกับสารเคมีเหล่านี้หรือใช้เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อทดแทนการใช้สารเคมีอันตราย

3. อายุการใช้งาน ต้องเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูงทนทาน มีรูปแบบที่เรียบง่าย ใช้งานได้หลากหลายในการผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคใช้งานได้นานขึ้นเพื่อลดการสร้างขยะ

4. การจัดการขยะ เลือกใช้วัสดุประเภทนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse, Repurpose, Recycle) มาใช้ในกระบวนการผลิต

5. วัสดุจากธรรมชาติ เลือกใช้วัสดุจากธรรมชาติหรือเกษตรอินทรีย์ในการผลิต เพื่อลดการส่งผลกระทบต่อสุขภาพของเกษตรกรและการปนเปื้อนต่อสิ่งแวดล้อมต่อการนำสารเคมีกำจัดศัตรูพืชเข้ามาใช้ในการผลิต (bangkokbanksme.com, 2563)

ปัจจุบันผู้บริโภคสายพันธุ์ใหม่หัวใจสีเขียว (Green Consumer) มุ่งแสวงหาและให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อบริโภคจากผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมให้ได้น้อยที่สุด เช่น สีที่สามารถย่อยสลายได้โดยวิธีชีวภาพ (Biodegradable paint) สเปรย์ฉีดพ่นที่ไม่ผสมสาร CFC พลาสติกธรรมชาติหรือถุงผ้าจ่ายตลาดของตนเอง

นอกจากนี้ ยังเกิดการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายในการส่งต่อเผยแพร่ความรู้ การแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้ามีกิจกรรมรณรงค์ร่วมกัน และการจัดเสวนาพูดคุยกับผู้ผลิตที่เชิญมาบรรยาย หมุนเวียนไปในร้านกรีนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลการผลิต อาทิ ผลิตที่ไหน ผลิตโดยใคร ผลิตอย่างไร และมีส่วนประกอบอะไรบ้าง ถึงแม้ว่าในภาพรวมราคาของผลิตภัณฑ์สีเขียวจะแพงกว่าผลิตภัณฑ์ธรรมดา แต่ผู้บริโภคก็มีความยินดีและเต็มใจที่จะใช้จ่ายเงิน เพื่อที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยที่เป็นตัวแปรสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ ผู้ผลิตหรือผู้บริหารธุรกิจ จะต้องคำนึงถึงผู้บริโภคหัวใจสีเขียวเหล่านี้ด้วย เพื่อดำเนินธุรกิจอย่างประสบผลสำเร็จและเกิดความยั่งยืน โดยปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีอยู่ 4 ปัจจัย ดังนี้คือ

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค (demographics characteristics) ที่จำแนกประชากรออกตามอายุ เพศ รายได้ การศึกษา ลักษณะการทำงาน ที่อยู่อาศัย สถานภาพการสมรส และขนาดของครอบครัว เป็นต้น ผลการศึกษาวิเคราะห์เดิม พบว่า ผู้หญิงมีความรู้สึกประทับใจต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ชาย แต่ต่อมากลับพบว่าผู้ชายยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อควบคุมสภาวะมลพิษทางอากาศมากกว่าผู้หญิง ทั้งรายได้และการศึกษาไม่ใช่ตัวดัชนีที่ดัชนีในการบ่งชี้ความรับผิดชอบทางด้านสภาพแวดล้อมหรือพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

2. แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง เป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ของสังคม โดยมีแนวโน้มที่จะเกี่ยวข้องกับซูเปอร์อีโก้ ซึ่งมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อน

3. ความรู้ของผู้บริโภค (knowledge or eco-literacy) เป็นที่ยอมรับกันแล้วว่าความรู้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้จะมีความสำคัญในการจัดโครงสร้างของข้อมูลที่ผู้บริโภครวบรวมและจัดการเป็นข่าวสารและการใช้ข่าวสารให้เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ บางรายงานได้รายงานว่าความรู้ของผู้บริโภคไม่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงนิเวศน์ แต่บางรายงานบอกว่าความรู้ทางนิเวศวิทยาของผู้บริโภคเป็นดัชนีชี้วัดการบริโภคเชิงอนุรักษ์ของผู้บริโภคและยังพบว่าผู้ที่มีความรู้ทางด้านสภาพแวดล้อมสูงพอใจที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว

4. ค่านิยมของผู้บริโภค (values) เป็นความคิดความเชื่อที่มีผลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมทัศนคติ และการตัดสินใจของบุคคล โดยใช้ดุลยพินิจที่มีต่อสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตที่จะเป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม ปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคที่มีค่านิยมแบบอนุรักษนิยม (Collectivism) มีแนวโน้มที่จะเป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคที่มีค่านิยมเป็นปัจเจกชน (Individualism) (cot.co.th/th, 2563)

สินค้ากระเป๋า



ภาพที่ 1.1 กระเป๋าจากผ้าใบคลุมรถบรรทุกของ แบรนด์ Freitag



ภาพที่ 1.2 กระเป๋าจากวัสดุพลาสติกรีไซเคิลจากทะเลของแบรนด์ Solgaard

สินค้ารองเท้า



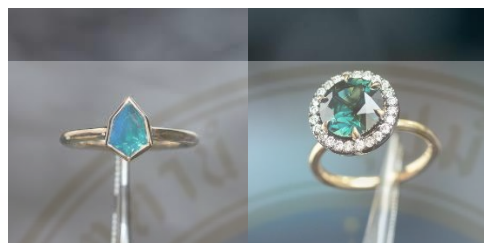
ภาพที่ 1.3 รองเท้าจากขยะพลาสติกรีไซเคิลของ แบรนด์ Adidas



VEJA

ภาพที่ 1.4 รองเท้าจากขยะพลาสติกในทะเลรีไซเคิลของแบรนด์ Veja

สินค้าเครื่องประดับ



ANUEVA
jewelry

ภาพที่ 1.5 เครื่องประดับจากโลหะรีไซเคิลของแบรนด์ Anueva



BASIC TEEORY
Handmade Forgotten Material Jewelry

ภาพที่ 1.6 สินค้าเครื่องประดับจากกระดาษรีไซเคิลของแบรนด์ Basic Teeory

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน
2. มุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกเป็นอย่างไร
3. การสื่อสารการตลาดแบบใดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของผู้บริโภค

3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของผู้บริโภค

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน
2. ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน
3. เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางต่อผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นยั่งยืน ในการนำข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคไปปรับใช้กับธุรกิจ
4. เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะสามารถนำผลวิจัยที่ได้นำไปพัฒนาและต่อยอดในวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคตต่อไป

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (กรณีศึกษากระเป๋า รองเท้า)” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้สินค้าแฟชั่นรักษ์โลก จำนวน 400 คน ระยะเวลาใช้แบบสอบถามโดย ช่วงเวลาที่ทำการศึกษาวิจัย คือ เดือนตุลาคม 2565 – พฤศจิกายน 2565

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) คือ เศรษฐกิจที่มุ่งเน้นด้านการจัดการ ทรัพยากรอย่างระมัดระวัง เพื่อไม่ให้มีส่วนใดถูกทิ้งอย่างสูญเปล่า กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์และวัสดุจะถูก เก็บไว้ใช้ซ้ำ ผลิตซ้ำ และนำกลับมาใช้ใหม่ ตราบเท่าที่ทรัพยากรเหล่านั้นถูกใช้อย่างคุ้มค่ามากที่สุด (bureauveritas, 2563)

แฟชั่นยั่งยืน (Sustainable Fashion) คือ แฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นแนวคิดที่ ส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงในสินค้าแฟชั่นสู่ความสมดุลของระบบนิเวศและเป็นธรรมต่อสังคม ซึ่ง แฟชั่นที่ยั่งยืน ไม่ได้ให้ความสำคัญกับสิ่งทอหรือวัสดุที่ใช้ผลิตสินค้าแฟชั่นเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ ความสำคัญและคำนึงถึงกระบวนการผลิต และอายุของการใช้งานของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายด้วย ทั้งนี้ เพื่อนำไปสู่การมีสิ่งแวดล้อมที่ดี และสร้างสมดุลให้กับโลก (okmd.or.th, 2564)

ผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer) คือ เป็นผู้บริโภคที่มีค่านิยมและให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและคำนึงถึงสังคม รวมถึงการรักษ โลกที่กำลังดำเนินชีวิตอยู่ มีความยินดีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม (cot.co.th, 2563)



บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืน (กรณีศึกษากระเป๋ารองเท้า)” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และประกอบการศึกษาวิจัย ในหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อแฟชั่นที่ยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues)

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงแฟชั่นที่ยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion)

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms)

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อแฟชั่นที่ยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบงานวิจัย

2.4 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อแฟชั่นที่ยั่งยืน

Elkington and Wasik (1996, อ้างถึงใน Tan Chen และ Lau Chai, 2010) กล่าวว่า iva ผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะไม่ก่อให้เกิดมลพิษต่อโลกหรือทำลายทรัพยากรทางธรรมชาติ และยังสามารถรีไซเคิลได้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและลดผลกระทบทางธรรมชาติ

Martin and Simintiras, 1995 กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับพฤติกรรมในชีวิตประจำวันจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคบางคนเปลี่ยนความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมหัน ไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Kaisa Vehmas et al. (1996) กล่าวไว้ว่า การเห็นแก่ประโยชน์ผู้อื่น การยกระดับสถานะ การรับรู้ประสิทธิภาพของผู้บริโภค และความ สุข มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

สรุป ทัศนคติต่อแฟชั่นที่ยั่งยืน คือ ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อผู้บริโภค มี พฤติกรรมในชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากมีความกังวลถึงผลกระทบทำให้ผู้บริโภคบา คนหันไปใช้สินค้าที่ยั่งยืนมากขึ้น รวมถึงผู้บริโภคบางคนอาจมองว่าการใช้สินค้าที่ยั่งยืนจะเป็นการ ยกระดับสถานะของตนเองขึ้นมาได้

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม

ซูชีพ อ่อน โคนสูง (1975, อ้างถึงใน ชิดชนก ทองไทย, 2013) การรับรู้ เป็นกระบวนการ อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตที่พยายามจะทำความเข้าใจกับสิ่งแวดล้อม โดยผ่านทางสัมผัส เริ่มต้นการ สัมผัสจากสิ่งเร้า และจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบในสมอง ทำให้ทราบว่า สิ่งเร้า หรือ สิ่งแวดล้อมที่สัมผัสนั้นคืออะไร มีความหมายว่าอย่างไร

Assael, 1998 กล่าวไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้รับสารเลือกรับ จัด องค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่างๆ ออกมาเพื่อให้มีความหมายที่เข้าใจได้ และยังสามารถ อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า สิ่งเร้าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการรับรู้มากขึ้น หากสิ่งเร้าเหล่านั้นมีความ สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร สอดคล้องกับความเชื่อในปัจจุบันของผู้รับสาร เชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นหรือความต้องการในปัจจุบัน ไม่ก่อให้เกิดความกลัวและความกังวลในมากจนเกินไป

ดร.เสวีรพงษ์, 2014 กล่าวไว้ว่า ปัญหาสิ่งแวดล้อม หมายถึง สภาพแวดล้อมที่มี การเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เคยสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ได้สำหรับการดำรงอยู่ของมนุษย์ และ ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้ทรัพยากรของมนุษย์อย่างไม่ประหยัดและขาดความรับผิดชอบต่อให้เกิด ปัญหามลพิษและปัญหาอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อคนจำนวนมาก

จันทร์ พันธุ์ศักดิ์ชัย, 2014 กล่าวไว้ว่า การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การรับรู้ต่อ สิ่งที่อยู่รอบตัวที่เกิดขึ้น โดยธรรมชาติและสิ่งทีมนุษย์สร้างขึ้น ทั้งยังรับรู้ถึงผลกระทบของ สิ่งแวดล้อมต่อสังคม ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อ เศรษฐกิจ และผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อ ธุรกิจด้วย

สรุป การรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม คือ การรับรู้ต่อสิ่งที่อยู่รอบตัว สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง ทั้งที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและสิ่งทีมนุุษย์สร้างขึ้น โดยเริ่มรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทาง การสัมผัส สิ่งเร้าต่างๆ เพื่อเพิ่มการรับรู้ที่มากขึ้น

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงแพ้นที่ยั่งยืน

Carrigan and Attalla, (2001, อ้างถึงใน Thuy Thi Hai et al., 2020) กล่าวว่าไว้ว่า แม้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันจะตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่นเดียวกับความสำคัญในการสนับสนุนความยั่งยืนด้วยการใช้การบริโภคที่ยั่งยืน แต่ความตระหนักนี้อาจไม่ได้นำไปสู่การเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากความไม่แน่นอนเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ใดๆ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และความสามารถในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ของราคาและการจัดจำหน่าย

Thorpe, (2010, อ้างถึงใน April Shannon McGrath, 2012) กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตเป็นองค์ประกอบสำคัญในการบรรลุความยั่งยืน การแทรกแซงในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าต้องก้าวไปไกลกว่าการปรับกระบวนการด้านอุปทานใหม่ ไปสู่การปรับโครงสร้างธุรกิจในด้านอุปสงค์ในรูปแบบของประสบการณ์ของผู้ใช้

สรุป การเข้าถึงแพ้นที่ยั่งยืน คือ การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และความสามารถในแง่ของราคาและการจัดจำหน่าย อาจไม่ได้นำไปสู่การเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตเป็นองค์ประกอบสำคัญ

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

Lesser and Pope, (2011, อ้างถึงใน วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2014) กล่าวว่าไว้ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เกิดจากความเชื่อของบุคคลในเชิงบรรทัดฐานทางสังคม (Normative Beliefs) เป็นการประเมินของบุคคลที่มีต่อการได้เห็นหรือได้รับรู้ข้อมูลจากบุคคลในสังคม โดยประเมินถึงความน่าเชื่อถือของบุคคล ซึ่งหากเกิดความเชื่อต่อบุคคลนั้นก็จะส่งผลให้เขามีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมตามพฤติกรรมหรือคำบอกเล่าของบุคคลนั้น โดยบรรทัดฐานทางสังคมของมนุษย์มีความเชื่อและรับรู้ ว่า หากบุคคลใดก็ตามที่มีความสำคัญต่อเขา ทั้งที่เป็นบุคคลที่เขามีความเคารพนับถือ บุคคลที่เขาให้ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และบุคคลที่ใกล้ชิดกับเขา ได้กระทำพฤติกรรมใดแล้ว เขาก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและกระทำพฤติกรรมนั้นด้วย

อินทริรา ไชยณรงค์, (2018) กล่าวว่าไว้ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นการรับรู้ถึงอิทธิพลของบุคคลอื่นๆที่มีผลต่อความเชื่อ และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามว่าให้ทำหรือ

ไม่ให้ทำพฤติกรรมนั้นๆ โดยบุคคลดังกล่าวจะต้องเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อบุคคลนั้นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อว่าการหรือไม่ต้องการให้เขากระทำพฤติกรรม กลุ่มอ้างอิงอาจเป็นปัจจัยทางสังคม ได้แก่ อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคล สิ่งแวดล้อมในที่นี้หมายถึง บุคคลสำคัญใกล้ชิดที่มีความสำคัญต่อบุคคล กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการกระทำพฤติกรรมมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความสำคัญต่อบุคคลนั้นๆ

Ajzen I, (1991) กล่าวว่าไว้ว่า เป็นปัจจัยภายนอกทางสังคมที่เชื่อว่าสังคมมีผลต่อการกระทำหรือไม่กระทำสิ่งนั้น ซึ่งเป็นการคล้อยตามคนรอบข้าง เช่น เพื่อน คนใกล้ชิด คนในครอบครัว

สรุป การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ การรับรู้ถึงที่มีผลต่อความเชื่อ และแรงจูงใจ ที่ได้รับจากผู้ที่มีอิทธิพล โดยบุคคลดังกล่าวจะต้องเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อบุคคลนั้นๆ บุคคลสำคัญใกล้ชิดที่มีความสำคัญบุคคลที่เขามีความเคารพนับถือ บุคคลที่เขาให้ความเชื่อมั่นไว้วางใจ ได้กระทำพฤติกรรมใดแล้ว เขามีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและกระทำพฤติกรรมนั้นด้วย

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน

Blackwell et.al, (2001, อ้างถึงใน Chiew Shi Wee et.al, 2010) กล่าวว่าไว้ว่า โดยพื้นฐานแล้ว ความตั้งใจในการซื้อแสดงถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าพวกเขาจะซื้อ

Kotler 2000 กล่าวว่าไว้ว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ถูกต้องเสมอไปเนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ

Fitzsimon & Morwitz 1996 กล่าวว่าไว้ว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า แม้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่ดีที่สุด นักการตลาดจะนำไปใช้เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตก็ตาม แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริงแล้วยังมีองค์ประกอบอีกมากมายที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรม

สรุป ความตั้งใจซื้อแฟชั่นรักษ์โลก คือ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า รวมถึงยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแฟชั่นรักษ์โลก

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยของ อัจฉราพรรณ ณรงค์ ดร.ศิริรัตน์ โกศการิกา และ รศ.ยุพาพรรณ วรณวานิชย์ ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลก

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นระดับโลก 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลจากค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบในสมมติฐานทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแปร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และซื้อสินค้าแฟชั่นระดับโลกประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด ภาพรวมของการรับรู้ต่อสินค้าแฟชั่นระดับโลกอยู่ในระดับมาก ภาพรวมของทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นระดับโลกอยู่ในระดับดี และภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นระดับโลกพบว่าอยู่ในระดับเห็น ด้วยมาก ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การรับรู้กับทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นระดับโลกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นระดับโลกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ทัศนคติกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นระดับโลกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

งานวิจัยของ Thuy Thi Hai , Trinh Ngoc Phuong และ Hieu Minh ศึกษาปัจจัยกำหนดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคแฟชั่นที่ยั่งยืน ในนครโฮจิมินห์ โดยสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม 15 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในแนวคิดและคำถาม และศึกษาโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างที่สะดวก โดยรวบรวมและวิเคราะห์ตัวอย่าง 172 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะไปช้อปปิ้งหลายครั้งในหนึ่งปี โดยมีจำนวนผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นจากทุกสัปดาห์ไปจนถึงทุกสองเดือนคิดเป็น 65.2% จากทั้งหมด ผลการวิจัยแนะนำว่าบริษัทควรจัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์ที่สามารถปรับปรุงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อแฟชั่นที่ยั่งยืน ทำให้พวกเขารู้สึกดี น่าพอใจ และชื่นชอบ เมื่อมีส่วนร่วมในการบริโภคแฟชั่นอย่างยั่งยืน การศึกษานี้สรุปว่าผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถตัดสินใจได้อย่างมีจริยธรรมมากขึ้น การศึกษานี้เสนอว่าช่องทางหลักที่ผู้บริโภคใช้เพื่อค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน ได้แก่ การศึกษาสาธารณะ อิทธิพลจากเพื่อนฝูง และข้อมูลการตลาดขององค์กรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า การศึกษาข้อมูลสาธารณะและข้อมูลการตลาดขององค์กรเกี่ยวกับการศึกษาการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีประสิทธิภาพในการปรับปรุงความตั้งใจในการซื้ออย่างยั่งยืนของผู้บริโภค

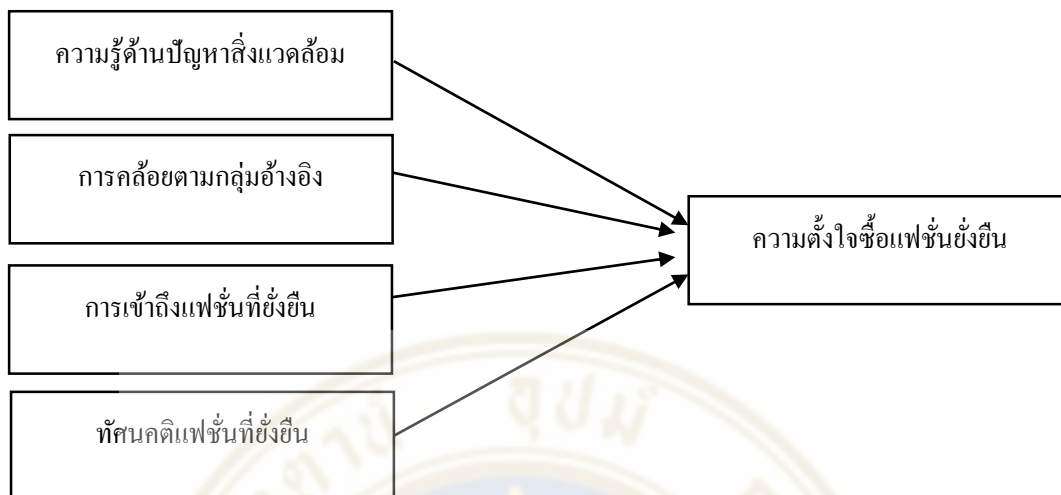
งานวิจัยของ Melvina Adeline Tjokrosoeharto and Eristia Lidia Paramita ศึกษาการทำความเข้าใจความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อแฟชั่นที่ยั่งยืน: บทบาทกลั่นกรองของการรับรู้ทางเพศ แนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่ยั่งยืนทำให้บริษัทต้องรับมือกับความท้าทายของการรับรู้เรื่องเพศในด้านคุณภาพ การออกแบบ และราคา เนื่องจากแฟชั่นคือการนำเสนอบุคลิกภาพและรสนิยมของผู้บริโภคด้วยตนเอง การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของ

ผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่ยั่งยืนต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค โดยให้การรับรู้เรื่องเพศเป็นบทบาทในการกลั่นกรอง ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปานกลาง จากตัวอย่าง 267 ตัวอย่าง พบว่า ผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่ยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค และการรับรู้เรื่องเพศลดทอนความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังได้รับข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามตระหนักดีถึงความพยายามในการสร้างความยั่งยืนในแฟชั่น และเชื่อว่าสามารถปกป้องสิ่งแวดล้อมได้

งานวิจัยของ นิรชา เอี่ยมชะโอด ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการวิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง Generation Y ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่าทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสรุปได้ 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความสะดวก ผู้บริโภคเห็น

ว่าความสะดวกในการซื้อและการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังมีอยู่ในระดับต่ำ 2) ด้านความปลอดภัย ผู้บริโภคมองว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีความปลอดภัยต่อคนและสิ่งแวดล้อม 3) ด้านราคา ผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีราคาคุ้มค่า และมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป 4) ด้านอิทธิพลที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจาก 3 แหล่งหลัก คือ อิทธิพลจาก Social Media จากคนรอบข้าง และจากกระแสรัศมีโลก 5) ด้านคุณภาพ ผู้บริโภคมองว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังไม่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์ทั่วไปได้ 6) ด้านความไม่ไว้วางใจ การกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมีความสงสัยและไม่ไว้วางใจเกี่ยวกับการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 7) ด้านความไว้วางใจ ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเกิดจาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 7.1) เชื่อมั่นในแบรนด์ 7.2) เชื่อมั่นในตราสัญลักษณ์รับรองของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 7.3) เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีการศึกษาส่วนประกอบ แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ รวมถึงดูลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2.3 กรอบแนวความคิด



2.4 สมมุติฐานงานวิจัย

- 2.4.1 ปัจจัยด้านความรู้ด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแฟชั่นที่ยั่งยืน
- 2.4.2 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแฟชั่นที่ยั่งยืน
- 2.4.3 ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นรักษ์โลกส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแฟชั่นที่ยั่งยืน
- 2.4.4 ปัจจัยด้านทัศนคติแฟชั่นรักษ์โลกส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแฟชั่นที่ยั่งยืน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (กรณีศึกษากระเป๋า รองเท้า) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

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

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เคยซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เคยซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน ในการคาดการณ์ประชากรที่ทำการศึกษา และเพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้สุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) แต่เนื่องจากขนาดของประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชชัชบัญชา, 2549, หน้า 74) สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

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

- เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
 P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้ $P = 0.5$)
 Z = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96
 E = ค่า % ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

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

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณพบว่า ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ 3 ประเด็นคือ
 - 2.1 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นที่ยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion)
 - 2.2 ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues)
 - 2.3 ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นที่ยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion)
 - 2.4 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms)

2.5 ความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion)

โดยแต่ละคำถามแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับที่ตรงกับผู้ตอบมากที่สุด	ให้น้ำหนักคะแนนเป็น 5
ระดับที่ตรงกับผู้ตอบมาก	ให้น้ำหนักคะแนนเป็น 4
ระดับที่ตรงกับผู้ตอบปานกลาง	ให้น้ำหนักคะแนนเป็น 3
ระดับที่ตรงกับผู้ตอบน้อย	ให้น้ำหนักคะแนนเป็น 2
ระดับที่ตรงกับผู้ตอบน้อยที่สุด	ให้น้ำหนักคะแนนเป็น 1

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ใช้ค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ การหาค่าพิสัย (ค่ามากที่สุด-ค่าน้อยสุด)และการใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่าอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น ปัจจัยทางด้านทัศนคติ การรับรู้ การเข้าถึง การคล้อยตาม และความตั้งใจซื้อสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยได้ดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความสามารถในการจัดการบริหารความเสี่ยง ระดับมากที่สุด
 - 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสามารถในการจัดการบริหารความเสี่ยง ระดับมาก
 - 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสามารถในการจัดการบริหารความเสี่ยง ระดับปานกลาง
 - 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความสามารถในการจัดการบริหารความเสี่ยง ระดับน้อย
 - 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความสามารถในการจัดการบริหารความเสี่ยง ระดับน้อยที่สุด
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไข
 4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่ออนุมัติ

ก่อนแจกแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 :449) จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ได้ค่าระดับความเชื่อมั่น

6. ตรวจสอบแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติแจกแบบสอบถาม

7. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เคยซื้อสินค้าหรือไม่ อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลหรือไม่ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นยังยี่น ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อ มีลักษณะเป็นคำถามแบบผสม โดยมีทั้งแบบคำถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือกและคำถามแบบปลายเปิดรวมกัน

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อของผู้ตอบคำถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยจะเป็นคำถามปลายปิดแบบใช้มาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

1.1 หนังสือวารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.3 บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนที่จะนำมาลงรหัส เพื่อทำการวิเคราะห์ตามขั้นตอนต่อไป

การเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยจะโพสต์และส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Facebook และ Line เพื่อขอความกรุณาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาตรวจสอบและวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ทำการวิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์นั้น
2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่สมบูรณ์จะถูกนำมาวิเคราะห์และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาจะใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของผู้บริโภค โดยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)
การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจะใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample T-Test) และไม่เป็นอิสระจากกัน (Pair Sample T-Test) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป (ANOVA) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (กรณีศึกษากระเป๋า รองเท้า)” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า จำนวน 408 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยด้านต่างๆ
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (กรณีศึกษากระเป๋า รองเท้า)
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach' s Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 408 ชุด ได้ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นดังนี้

ตารางที่ 4.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (กรณีศึกษากระเป๋า รองเท้า)

ส่วนของคำถาม	จำนวนข้อ	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms)	4	0.79

ตารางที่ 4.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (กรณีศึกษากระเป๋า รองเท้า) (ต่อ)

ส่วนของคำถาม	จำนวนข้อ	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues)	5	0.80
ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นที่ยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion)	6	0.77
ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นที่ยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion)	4	0.69
ด้านความตั้งใจซื้อแฟชั่นที่ยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion)	4	0.73

โดยเกณฑ์ของการวัดค่าอัลฟา (Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011) จะนำไปตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา (α) ระดับต่างๆ

ค่าครอนแบ็กอัลฟา (Cronbach's Alpha)	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$\alpha \geq 0.8$	ดี
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	ยอมรับได้
$0.5 > \alpha \geq 0.4$	น่าสงสัย
$0.3 > \alpha \geq 0.2$	แย่มาก
$0.1 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

จากการเปรียบเทียบค่าอัลฟาของแบบสอบถาม (ตาราง 4.1) และเกณฑ์ทั่วไปของการวัดค่าอัลฟา (ตาราง 4.2) ทำให้พบว่าคำถามในหัวข้อของปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.79 มีระดับความสอดคล้องภายใน ยอมรับได้, ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.80 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดี, ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นที่ยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.77 มีระดับความสอดคล้องภายใน ยอมรับได้, ปัจจัยด้านทัศนคติต่อ

แฟชั่นที่ยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.69 ซึ่งใกล้เคียงกับระดับที่เหมาะสมที่ 0.70 และความตั้งใจซื้อแฟชั่นที่ยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.73 มีระดับความสอดคล้องภายใน ยอมรับได้

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

N=408		
เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	147	36.0
หญิง	261	64.0
รวม	408	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยมีจำนวนสูงถึง 261 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ชาย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.4 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

N=408		
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-24 ปี	75	18.4
25-39 ปี	229	56.1
40-54 ปี	72	17.6
มากกว่า 55 ปี	32	7.8
รวม	408	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 25-39 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาจะเป็นอายุช่วง 18-24 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดไปอยู่ในช่วงอายุ 40-54 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และลำดับสุดท้ายอยู่ในช่วงอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.5 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

N=408

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	59	14.5
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	141	34.6
พนักงานบริษัทเอกชน	140	34.3
เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	6	1.5
รับจ้างอิสระ	16	3.9
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	43	10.5
ว่างงาน	3	0.7
รวม	408	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาจะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดไปเป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และลำดับสุดท้ายว่างงาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.6 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

N=408

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	61	15.0
15,001 – 30,000 บาท	131	32.1
30,001 – 45,000 บาท	155	38.0

ตารางที่ 4.6 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

N=408

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
45,001 – 60,000 บาท	44	10.8
มากกว่า 60,001 บาท	17	4.2
รวม	408	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมา มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดไปมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และลำดับสุดท้ายมีรายได้มากกว่า 60,001 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ปัจจัยด้านใดที่มีผลในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกสำหรับท่าน, ปัจจัยที่ท่านสนใจเมื่อท่านซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน, ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนบ่อยแค่ไหน, ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนเฉลี่ยครั้งละกี่ชิ้น, ท่านรู้จักแฟชั่นแฟชั่นยั่งยืนผ่านช่องทางใด, ท่านมีแบรนด์สินค้าแฟชั่นยั่งยืนที่ซื้อเป็นประจำหรือไม่ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านใดที่มีผลในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม

N=408

ปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพ	91	22.3
ราคา	105	25.7
ดีไซน์	85	20.8
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	72	17.6

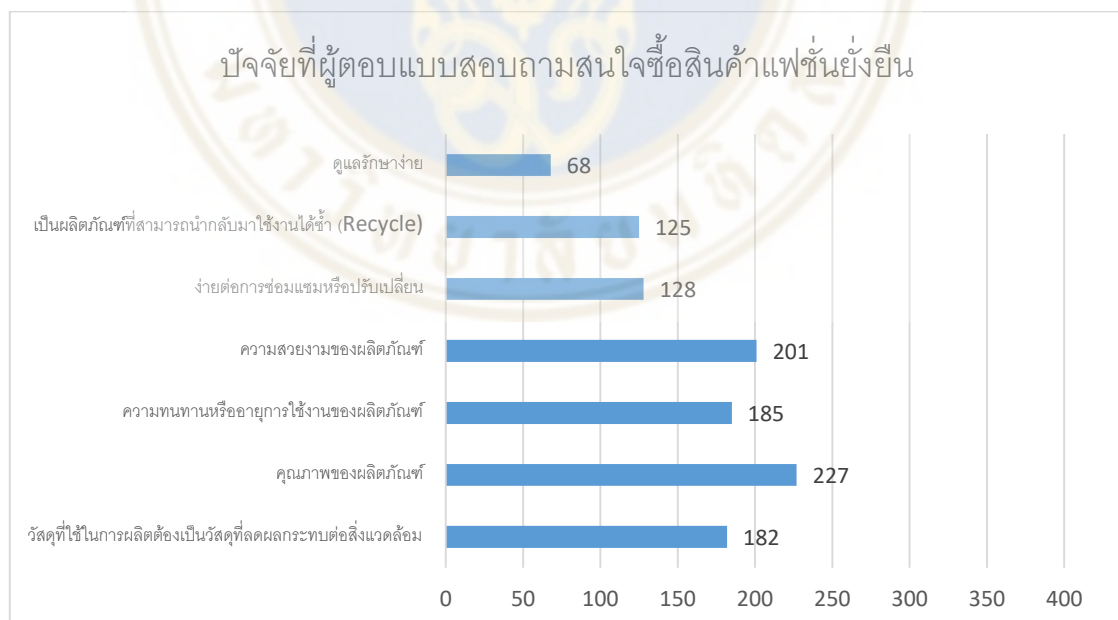
ตารางที่ 4.7 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านใดที่มีผลในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

N=408

ปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จริยธรรม	26	6.4
ความทันสมัย	29	7.1
รวม	408	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกกราคา จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือคุณภาพ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดไปคือ ดีไซน์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และลำดับสุดท้ายคือจริยธรรม จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.8 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน



จากตารางที่ 4.8 พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนส่วนใหญ่คือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รองลงมาคือความสวยงามของผลิตภัณฑ์ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดไปคือความทนทานหรืออายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และลำดับสุดท้ายคือดูแลรักษาง่าย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.9 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นยังยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม

N=408

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกสัปดาห์	48	11.8
ทุกเดือน	108	26.5
ทุก 3 เดือน	142	34.8
ทุกปี	40	9.8
นานๆซื้อที	70	17.2
รวม	408	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นยังยืนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อทุก 3 เดือน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาซื้อทุกเดือน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดไปนานๆซื้อที จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และลำดับสุดท้ายซื้อทุกปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.10 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนชิ้นเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแฟชั่นยังยืนต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

N=408

จำนวนชิ้นเฉลี่ยในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ชิ้น	141	34.6
2 ชิ้น	193	47.3
3 ชิ้น	74	18.1
รวม	408	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่าจำนวนชิ้นเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแฟชั่นยังยืนต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 2 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาซื้อ 1 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และลำดับสุดท้ายซื้อ 3 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.11 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสินค้าแฟชั่นยังยืน

N=408

ช่องทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก	78	19.1
รู้จักผ่าน Social media	219	53.7
โฆษณาทางโทรทัศน์	75	18.4
รู้จักผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น Billboard ตามท้องถนน/ร้านค้าต่างๆ	36	8.8
รวม	408	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่าช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสินค้าแฟชั่นยังยืนส่วนใหญ่คือ รู้จักผ่าน Social media จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดไปคือรู้จักผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และลำดับสุดท้ายคือ รู้จักผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น Billboard ตามท้องถนน/ร้านค้าต่างๆ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.12 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแบรนด์สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าแฟชั่นยังยืนเป็นประจำ

N=408

ช่องทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Freitag	98	24.0
Keen	104	25.5
Stella McCartney	95	23.3
Ecoalf	35	8.6

ตารางที่ 4.12 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแบรนด์สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนเป็นประจำ (ต่อ)

N=408

ช่องทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Astro Stuffs	76	18.6
รวม	408	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่าแบรนด์สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนเป็นประจำส่วนใหญ่คือ Keen จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ Freitag จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดไปคือ Stella McCartney จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และลำดับสุดท้ายคือ Ecoalf จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่างๆ

การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรจะพิจารณาลักษณะประชากรในด้าน ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้ ว่าแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันหรือไม่ ต่อปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms), ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues), ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นที่ยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion), ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นที่ยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) และความตั้งใจซื้อแฟชั่นที่ยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ T-Test และความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในโปรแกรม SPSS ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 H0 : ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

H1 : ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศ

T-Test						
		N	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms)	ชาย	147	4.1003	.55722	-.99	.921
	หญิง	261	4.0939	.75562		
ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหา สิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues)	ชาย	147	4.1116	.55795	-.495	.621
	หญิง	261	4.1433	.65504		
ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion)	ชาย	147	4.1361	.45373	-.659	.510
	หญิง	261	4.1692	.54400		
ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion)	ชาย	147	4.1616	.45122	-2.695	.007
	หญิง	261	4.3027	.53695		
ความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion)	ชาย	147	4.2670	.47331	.817	.414
	หญิง	261	4.2232	.54486		

จากตารางที่ 4.13 พบว่าคะแนนทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) ของเพศชายและหญิงมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 H0 : ลักษณะประชากรด้านอายุไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

H2 : ลักษณะประชากรด้านอายุมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ

		ANOVA				
		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms)	Between Groups	12.726	3	4.242	9.465	.000
	Within Groups	181.061	404	.448		
	Total	193.787	407			
ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหา สิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues)	Between Groups	5.458	3	1.819	4.847	.003
	Within Groups	151.647	404	.375		
	Total	157.106	407			
ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion)	Between Groups	5.409	3	1.803	7.163	.000
	Within Groups	101.694	404	.252		
	Total	107.103	407			
ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion)	Between Groups	2.752	3	.917	3.570	.014
	Within Groups	103.809	404	.257		
	Total	106.561	407			
ความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน(Purchasing intention toward sustainable fashion)	Between Groups	2.600	3	.867	3.257	.022
	Within Groups	107.476	404	.266		
	Total	110.075	407			

จากตารางที่ 4.14 พบว่าคะแนนปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms) แต่ละช่วงอายุมีความแตกต่าง, คะแนนปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues) แต่ละช่วงอายุมีความแตกต่าง, คะแนนปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion) แต่ละช่วงอายุมีความแตกต่าง, คะแนนปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) แต่ละช่วงอายุมีความแตกต่าง และคะแนนความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion) แต่ละช่วงอายุมีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญ โดยช่วงอายุที่มีความแตกต่างจะเป็นช่วงอายุ 18 - 24 ปี มีความแตกต่างกับช่วงอายุ 25 - 39 ปี และช่วงอายุมากกว่า 55 ปี มีความแตกต่างกับช่วงอายุ 25 - 39 ปี และช่วงอายุ 40 - 54 ปี ในปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms) อย่างมีนัยสำคัญ, ช่วงอายุมากกว่า 55 ปี มีความแตกต่างกับช่วงอายุ 25 - 39 ปี และช่วงอายุ 40 - 54 ปี ในปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues) อย่างมีนัยสำคัญ, ช่วงอายุ 18 - 24 ปี มีความแตกต่างกับช่วงอายุ 25 - 39 ปี และช่วงอายุมากกว่า 55 ปี มีความแตกต่างกับช่วงอายุ 25 - 39 ปี และช่วงอายุ 40 - 54 ปี ในปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion) อย่างมีนัยสำคัญ, ช่วงอายุ 18 - 24 ปี มีความแตกต่างกับช่วงอายุ 25 - 39 ปี ในปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) และความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion) อย่างมีนัยสำคัญ (จากตารางที่ 4.15) ในด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ช่วงอายุ 18 - 24 ปี มีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอยู่ที่ 3.87 ซึ่งน้อยกว่าช่วงอายุ 25 - 39 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23, ช่วงอายุมากกว่า 55 ปี มีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอยู่ที่ 3.70 ซึ่งน้อยกว่าช่วงอายุ 25 - 39 ปี และ 40 - 54 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 4.23 และ 4.09 ตามลำดับ ในด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ช่วงอายุมากกว่า 55 ปี มีการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมอยู่ที่ 3.81 ซึ่งน้อยกว่าช่วงอายุ 25 - 39 ปี และ 40 - 54 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 4.19 ในด้านการเข้าถึงแฟชั่นที่ยั่งยืน ช่วงอายุ 18 - 24 ปี และช่วงอายุมากกว่า 55 ปี มีการเข้าถึงแฟชั่นที่ยั่งยืนอยู่ที่ 4.00 และ 3.92 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าช่วงอายุ 25 - 39 ปี และ 40 - 54 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 และ 4.23 ตามลำดับ ในด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน ช่วงอายุ 18 - 24 ปี มีทัศนคติต่อแฟชั่นที่ยั่งยืน อยู่ที่ 4.11 ซึ่งน้อยกว่าช่วงอายุ 25 - 39 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 และในด้านความตั้งใจซื้อแฟชั่นที่ยั่งยืนช่วงอายุ 18 - 24 ปี มีความตั้งใจซื้อแฟชั่นรักษ์โลกอยู่ที่ 4.08 ซึ่งน้อยกว่าช่วงอายุ 25 - 39 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 (จากตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.15 ความแตกต่างของอายุในปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms), ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues), ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion), ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) และความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference		
			(I-J)	Std. Error	Sig.
ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms)	18 – 24 ปี	25 – 39 ปี	-.35265*	.08907	.001
		40 – 54 ปี	-.22042	.11045	.280
		มากกว่า 55 ปี	.17802	.14135	1.000
	มากกว่า 55 ปี	18 – 24 ปี	-.17802	.14135	1.000
		25 – 39 ปี	-.53067*	.12634	.000
		40 – 54 ปี	-.39844*	.14223	.032
ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues)	มากกว่า 55 ปี	18 – 24 ปี	-.20350	.12936	.699
		25 – 39 ปี	-.38226*	.11563	.006
		40 – 54 ปี	-.38194*	.13017	.021
ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion)	18 – 24 ปี	25 – 39 ปี	-.24045*	.06675	.002
		40 – 54 ปี	-.24241*	.08278	.022
		มากกว่า 55 ปี	.06257	.10594	1.000
	มากกว่า 55 ปี	18 – 24 ปี	.06257	.10594	1.000
		25 – 39 ปี	-.30302*	.09469	.009
		40 – 54 ปี	-.30498	.10659	.027
ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion)	18 – 24 ปี	25 – 39 ปี	-.19464*	.06744	.025
		40 – 54 ปี	-.19194	.08364	.133
		มากกว่า 55 ปี	-.02615	.10703	1.000

ตารางที่ 4.15 ความแตกต่างของอายุในปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms), ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues), ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion), ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) และความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference		
			(I-J)	Std. Error	Sig.
ความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion)	18 – 24 ปี	25 – 39 ปี	-.19942*	.06862	.023
		40 – 54 ปี	-.20833	.08510	.089
		มากกว่า 55 ปี	-.08854	.10891	1.000

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms), ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues), ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion), ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) และความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion) ในแต่ละช่วงอายุ

		N	Mean		Std. Error
			Mean	Std. Deviation	
ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms)	18 – 24 ปี	75	3.8733	.76048	.08781
	25 – 39 ปี	229	4.2260	.61055	.04035
	40 – 54 ปี	72	4.0938	.74522	.08782
	มากกว่า 55 ปี	32	3.6953	.66821	.11812
	Total	408	4.0962	.69002	.03416
ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues)	18 – 24 ปี	75	4.0160	.73871	.08530
	25 – 39 ปี	229	4.1948	.54641	.03611
	40 – 54 ปี	72	4.1944	.56765	.06690

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms), ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues), ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion), ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) และความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion) ในแต่ละช่วงอายุ (ต่อ)

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
	มากกว่า 55 ปี	32	3.8125	.80952	.14310
	Total	408	4.1319	.62130	.03076
ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion)	18 – 24 ปี	75	3.9844	.60725	.07012
	25 – 39 ปี	229	4.2249	.46674	.03084
	40 – 54 ปี	72	4.2269	.46160	.05440
	มากกว่า 55 ปี	32	3.9219	.55678	.09843
	Total	408	4.1573	.51298	.02540
ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion)	18 – 24 ปี	75	4.1067	.65137	.07521
	25 – 39 ปี	229	4.3013	.42771	.02826
	40 – 54 ปี	72	4.2986	.47404	.05587
	มากกว่า 55 ปี	32	4.1328	.68974	.12193
	Total	408	4.2518	.51168	.02533
ความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion)	18 – 24 ปี	75	4.0833	.62105	.07171
	25 – 39 ปี	229	4.2828	.46183	.03052
	40 – 54 ปี	72	4.2917	.44996	.05303
	มากกว่า 55 ปี	32	4.1719	.71684	.12672
	Total	408	4.2390	0.52005	0.02575

สมมติฐานที่ 3 H0 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ
 H3 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพ

		ANOVA				
		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
ปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่ม อ้างอิง (Subjective norms)	Between	14.982	6	2.497	5.600	.000
	Groups					
	Within Groups	178.804	401	.446		
	Total	193.787	407			
ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหา สิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues)	Between	5.454	6	.909	2.404	.027
	Groups					
	Within Groups	151.651	401	.378		
	Total	157.106	407			
ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion)	Between	7.301	6	1.217	4.889	.000
	Groups					
	Within Groups	99.802	401	.249		
	Total	107.103	407			
ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion)	Between	4.945	6	.824	3.252	.004
	Groups					
	Within Groups	101.617	401	.253		
	Total	106.561	407			
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อแฟชั่น ยั่งยืน(Purchasing intention toward sustainable fashion)	Between	4.831	6	.805	3.068	.006
	Groups					
	Within Groups	105.244	401	.262		
	Total	110.075	407			

จากตารางที่ 4.17 พบว่าคะแนนปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms) แต่ละช่วงอาชีพมีความแตกต่างกัน, คะแนนปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge environmental issues) แต่ละช่วงอาชีพมีความแตกต่างกัน, คะแนนปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion) แต่ละช่วงอาชีพมีความแตกต่างกัน, คะแนนปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) แต่ละช่วงอาชีพมีความแตกต่างกัน และคะแนนความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion) แต่ละช่วงอาชีพมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ โดยช่วงอาชีพที่มีความแตกต่างจะเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความแตกต่างกับอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ และอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms) อย่างมีนัยสำคัญ, นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีความแตกต่างกับอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues) อย่างมีนัยสำคัญ, อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างกับนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion) อย่างมีนัยสำคัญ, นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีความแตกต่างกับอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) และความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion) อย่างมีนัยสำคัญ (จากตารางที่ 4.18) ในด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอยู่ที่ 3.73 ซึ่งน้อยกว่าอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการที่มีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 และ 4.20 ตามลำดับ ในด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมอยู่ที่ 3.96 ซึ่งน้อยกว่าอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 4.27 ในด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืนอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืนที่ 4.31 ซึ่งมากกว่า นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ย 3.93 และ 4.11 ตามลำดับ ในด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืนอยู่ที่ 4.06 ซึ่งน้อยกว่าอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 4.36 และในด้านความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืนนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีความตั้งใจซื้อแฟชั่นรักษ์โลกอยู่ที่ 4.02 ซึ่งน้อยกว่าอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 4.35 (จากตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.18 ความแตกต่างของอาชีพในปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms), ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues), ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion), ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) และความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion)

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean		Sig.
			Difference (I-J)	Std. Error	
ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms)		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.56659*	.10354	.000
		พนักงานบริษัทเอกชน	-.28302	.10365	.139
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	-.26695	.28614	1.000
		รับจ้างอิสระ	-.37632	.18822	.971
		ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	-.45881*	.13389	.014
		ว่างงาน	-.43362	.39521	1.000
		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	.56659*	.10354	.000
		พนักงานบริษัทเอกชน	.28357*	.07967	.009
		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.29965	.27835	1.000
		เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	.19027	.17616	1.000
		รับจ้างอิสระ	.10778	.11633	1.000
		ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	.10778	.11633	1.000
		ว่างงาน	.13298	.38961	1.000

ตารางที่ 4.18 ความแตกต่างของอาชีพในปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms), ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues), ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion), ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) และความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/ บริษัทเอกชน นิสิต/ แม่บ้าน นักศึกษา รับจ้างอิสระ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.30876*	.09535	0.027
		พนักงาน บริษัทเอกชน	-.13639	.09545	1.000
		เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	-.40734	.26352	1.000
		รับจ้างอิสระ	-.14068	.17334	1.000
		ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	-.05928	.12331	1.000
		ว่างงาน	-.17401	.36397	1.000
		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	.38787*	0.7735	.000
ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	.20371	.05952	.014
		เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	.20331	.20796	1.000
		รับจ้างอิสระ	.27275	.13161	.816
		ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	.14000	.08691	1.000
		ว่างงาน	.36998	.29108	1.000

ตารางที่ 4.18 ความแตกต่างของอาชีพนี้อ้างอิงตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms), ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues), ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion), ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) และความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion)	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.29706*	.07805	.003
		พนักงาน	-.22461	.07814	.089
		บริษัทเอกชน			
		เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	-.14901	.21571	1.000
		รับจ้างอิสระ	-.00318	.14189	1.000
		ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	-.08603	.10094	1.000
ความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion)	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.32810*	.07943	.001
		พนักงาน	-.20738	.07952	.198
		บริษัทเอกชน			
		เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	-.39548	.21952	1.000
		รับจ้างอิสระ	-.15069	.14440	1.000
		ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	-.19393	.10272	1.000
		ว่างงาน	-.14548	.30320	1.000

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms), ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues), ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion), ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) และความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion) ในแต่ละช่วงอาชีพ

		Mean	Std.	Std.		
	N	Std.	Deviation	Error		
ปัจจัยด้านการคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิง (Subjective norms)	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	59	3.7331	.87453	.11385	
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	141	4.2996	.57958	.04881	
	พนักงานบริษัทเอกชน	140	4.0161	.69311	.05858	
	เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	6	4.0000	.89443	.36515	
	รับจ้างอิสระ	16	4.1094	.55504	.13876	
	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	43	4.1919	.53407	.08144	
	ว่างงาน	3	4.1667	.14434	.08333	
	Total	408	4.0962	.69002	.03416	
	ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับ ปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues)	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	59	3.9593	.85402	.11118
		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	141	4.2681	.47799	.04025
พนักงานบริษัทเอกชน		140	4.0957	.60190	.05087	
เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน		6	4.3667	.29439	.12019	
รับจ้างอิสระ		16	4.1000	.58878	.14720	
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ		43	4.0186	.70753	.10790	
ว่างงาน		3	4.1333	.41633	.24037	
Total		408	4.1319	.62130	.03076	

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms), ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues), ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion), ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) และความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion) ในแต่ละช่วงอาชีพ (ต่อ)

		Mean	Std.	Std.		
	N	Std.	Deviation	Error		
ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่น ยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion)	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	59	3.9266	.76016	.09896	
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	141	4.3144	.32799	.02762	
	พนักงานบริษัทเอกชน	140	4.1107	.48995	.04141	
	เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	6	4.1111	.68853	.28109	
	รับจ้างอิสระ	16	4.0417	.44514	.11128	
	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	43	4.1744	.53446	.08151	
	ว่างงาน	3	3.9444	.50918	.029397	
	Total	408	4.1573	.51298	.02540	
	ปัจจัยด้านทัศนคติต่อ แฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion)	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	59	4.0593	.75049	.09771
		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	141	4.3564	.40115	.03378
พนักงานบริษัทเอกชน		140	4.2839	.44298	.03744	
เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน		6	4.2083	.67854	.27701	
รับจ้างอิสระ		16	4.0625	.52042	.13010	
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ		43	4.1453	.54890	.08371	
ว่างงาน		3	4.2500	.25000	.14434	
Total		408	4.2518	.51168	.02533	

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms), ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues), ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion), ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) และความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion) ในแต่ละช่วงอาชีพ (ต่อ)

		Mean	Std.	Std.
	N	Std.	Deviation	Error
ความตั้งใจซื้อแฟชั่น ยั่งยืน(Purchasing intention toward sustainable fashion)	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	59	4.0212	.71059 .09251
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	141	4.3493	.36703 .03091
	พนักงานบริษัทเอกชน	140	4.2286	.54102 .04572
	เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	6	4.4167	.51640 .21082
	รับจ้างอิสระ	16	4.1719	.48921 .12230
	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	43	4.2151	.51634 .07874
	ว่างงาน	3	4.1667	.38188 .22048
	Total	408	4.2390	.52005 .02575

สมมติฐานที่ 4

H0 : ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

H4 : ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้

		ANOVA				
		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms)	Between Groups	8.262	4	2.065	4.487	.001
	Within Groups	185.525	403	.460		
	Total	193.787	407			
ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหา สิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues)	Between Groups	5.263	4	1.316	3.492	.008
	Within Groups	151.843	403	.377		
	Total	157.106	407			
ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion)	Between Groups	3.410	4	.853	3.313	.011
	Within Groups	103.693	403	.257		
	Total	107.103	407			
ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion)	Between Groups	3.013	4	.753	2.932	.021
	Within Groups	103.548	403	.257		
	Total	106.561	407			
ความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion)	Between Groups	4.223	4	1.056	4.020	.003
	Within Groups	105.852	403	.263		
	Total	110.075	407			

จากตารางที่ 4.20 พบว่าคะแนนปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms) ของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกัน, คะแนนปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues) ของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกัน, คะแนนปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion) ของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกัน, คะแนนปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) ของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกัน และคะแนนความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion) ของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ โดยระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างกับระดับรายได้ 15,001 – 30,000 บาทและ 30,001 – 45,000 บาท และระดับรายได้มากกว่า 60,001 บาท มีความแตกต่างกับระดับรายได้ 15,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 45,000 บาท ในด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms) อย่างมีนัยสำคัญ, ระดับรายได้ 45,001 – 60,000 บาท มีความแตกต่างกับระดับรายได้ 15,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 45,000 บาท ในด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues) อย่างมีนัยสำคัญ, ระดับรายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีความแตกต่างกับระดับรายได้ 15,001 – 30,000 บาท, 45,001 – 60,000 บาท และมากกว่า 60,001 บาท ในด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion) อย่างมีนัยสำคัญ, ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างกับระดับรายได้ 15,001 – 30,000 บาทและ 30,001 – 45,000 บาท และระดับรายได้มากกว่า 60,001 บาท มีความแตกต่างกับระดับรายได้ 15,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 45,000 บาท ในด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) อย่างมีนัยสำคัญ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาท มีความแตกต่างกับระดับรายได้ 30,001 – 45,000 บาท ในความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion) อย่างมีนัยสำคัญ (จากตารางที่ 4.21) ในด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms) ระดับรายได้มากกว่า 60,001 บาท มีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอยู่ที่ 3.65 และระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอยู่ที่ 3.91 ซึ่งน้อยกว่าระดับรายได้ 15,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 45,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 4.18, ในด้านปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues) ระดับรายได้ 45,001 – 60,000 บาท มีการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมอยู่ที่ 3.91 ซึ่งน้อยกว่าระดับรายได้ 15,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 45,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 4.21 และ 4.12 ตามลำดับ, ในด้านปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion) ระดับรายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืนอยู่ที่ 4.24 ซึ่งมากกว่าระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท, 45,001 – 60,000 บาท และมากกว่า 60,001 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 4.05, 4.04 และ

3.92 ตามลำดับ, ในด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) ระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืนอยู่ที่ 4.11 และระดับรายได้มากกว่า 60,001 บาท มีทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืนอยู่ที่ 4.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับรายได้ 15,001 – 30,000 บาท และระดับรายได้ 30,001 – 45,000 บาท อยู่ที่ 4.32 และ 4.28 ตามลำดับ และในความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion) ระดับรายได้มากกว่า 60,001 บาท มีความตั้งใจซื้อแฟชั่นอยู่ที่ 3.91 ซึ่งน้อยกว่าระดับรายได้ 30,001 – 45,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 4.31 (จากตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.21 ความแตกต่างของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms), ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues), ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นที่ยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion), ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) และความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion)

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean		Sig.
			Difference (I-J)	Std. Error	
ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	-.27747*	.10517	.009
		30,001 – 45,000 บาท	-.27329*	.10255	.008
		45,001 – 60,000 บาท	-.07722	.13420	.565
		มากกว่า 60,001 บาท	.25868	.18608	.165
ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	-.53615*	.17491	.023
		30,001 – 45,000 บาท	-.53197*	.17335	.023
		45,001 – 60,000 บาท	-.07722	.13420	.565
		มากกว่า 60,001 บาท	.25868	.18608	.165

ตารางที่ 4.21 ความแตกต่างของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms), ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues), ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นที่ยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion), ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นที่ยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) และความตั้งใจซื้อแฟชั่นที่ยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean		Sig.
			Difference (I-J)	Std. Error	
ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues)	45,001 – 60,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	-		
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	-.33590	.19376	.838
		15,001 – 30,000 บาท	-.29858*	.10696	.005
		30,001 – 45,000 บาท	-.28249*	.10485	.007
ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นที่ยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion)	30,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 60,001 บาท	.00775	.17529	.965
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	.19002*	.07667	.014
		15,001 – 30,000 บาท	.06509	.06020	.280
		45,001 – 60,000 บาท	.20406*	.08665	.019
ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นที่ยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion)	15,000 บาท	มากกว่า 60,001 บาท	.32037*	.12960	.014
		15,001 – 30,000 บาท	-.20614*	.07857	.009
		30,001 – 45,000 บาท	-.17322*	.07661	.024

ตารางที่ 4.21 ความแตกต่างของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms), ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues), ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นที่ยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion), ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นที่ยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) และความตั้งใจซื้อแฟชั่นที่ยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
		45,001 – 60,000 บาท	-.12798	.08832	.203
		มากกว่า 60,001 บาท	.11066	.13067	.427
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	-.11066	.13902	.427
		15,001 – 30,000 บาท	-.31679*	.13067	.016
		30,001 – 45,000 บาท	-.28387*	.12951	.029
		45,001 – 60,000 บาท	-.23864	.14475	.100
ความตั้งใจซื้อแฟชั่นที่ยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion)	มากกว่า 60,001 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	-.18660	.14056	1.000
		15,001 – 30,000 บาท	-.36686	.13212	.057
		30,001 – 45,000 บาท	-.40224*	.13094	.023
		45,001 – 60,000 บาท	-.27005	.14636	.657

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยด้านการค้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms) ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues), ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นที่ยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion), ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นที่ยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) และความตั้งใจซื้อแฟชั่นที่ยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion) ในแต่ละช่วงอาชีพ

		Mean	Std.	Std.
	N	Std.	Deviation	Error
ปัจจัยด้านการค้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	61	3.9057	.79734 .10209
	15,001 – 30,000 บาท	131	4.1832	.68978 .06027
	30,001 – 45,000 บาท	155	4.1790	.59813 .04804
	45,001 – 60,000 บาท	44	3.9830	.66121 .09968
	มากกว่า 60,001 บาท	17	3.6471	.85266 .20680
	Total	408	4.0962	.69002 .03416
ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	61	4.0164	.72138 .09236
	15,001 – 30,000 บาท	131	4.2122	.65809 .05750
	30,001 – 45,000 บาท	155	4.1961	.48696 .03911
	45,001 – 60,000 บาท	44	3.9136	.68390 .10310
	มากกว่า 60,001 บาท	17	3.9059	.69324 .16814
	Total	408	4.1319	.62130 .03076
ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นที่ยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	61	4.0519	.64732 .08288

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms) ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues), ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นที่ยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion), ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นที่ยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) และความตั้งใจซื้อแฟชั่นที่ยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion) ในแต่ละช่วงอาชีพ (ต่อ)

		Mean	Std.	Std.
	N	Std.	Deviation	Error
	15,001 – 30,000 บาท	131	4.1768	.54880 .04795
	30,001 – 45,000 บาท	155	4.2419	.38091 .03060
	45,001 – 60,000 บาท	44	4.0379	.53418 .08053
	มากกว่า 60,001 บาท	17	3.9216	.54683 .13262
	Total	408	4.1573	.51298 .02540
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	61	4.1107	.65911 .08439
	15,001 – 30,000 บาท	131	4.3168	.50366 .04401
ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นที่ยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion)	30,001 – 45,000 บาท	155	4.2839	.42361 .03403
	45,001 – 60,000 บาท	44	4.2386	.54173 .08167
	มากกว่า 60,001 บาท	17	4.0000	.51539 .12500
	Total	408	4.2518	.51168 .02533
ความตั้งใจซื้อแฟชั่นที่ยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	61	4.0984	.64109 .08208

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms) ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues), ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นที่ยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion), ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นที่ยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) และความตั้งใจซื้อแฟชั่นที่ยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion) ในแต่ละช่วงอาชีพ (ต่อ)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
15,001 – 30,000 บาท	131	4.2786	.48103	.04203
30,001 – 45,000 บาท	155	4.3129	.43544	.03498
45,001 – 60,000 บาท	44	4.1818	.48634	.07332
มากกว่า 60,001 บาท	17	3.9118	.85669	.20778
Total	408	4.2390	.52005	.02575

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืน (กรณีศึกษากระเป๋า รองเท้า)

4.5.1 การวิเคราะห์ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืน (กรณีศึกษากระเป๋า รองเท้า)

การวิเคราะห์ความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืน (กรณีศึกษากระเป๋า รองเท้า) สามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อดูว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอย่างไรต่อปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms), ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues), ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นที่ยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion) และปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นที่ยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแฟชั่นที่ยั่งยืน

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (กรณีศึกษากระเป๋า รองเท้า)

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms)			
เพื่อนและสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแฟชั่นยั่งยืน	4.25	0.961	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อแฟชั่นยั่งยืนของฉันได้รับอิทธิพลจากเพื่อนและครอบครัวของฉัน	3.77	0.870	มาก
มุมมองของคนอื่นที่ฉันเคารพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน	4.12	0.877	มาก
ผู้คนรอบข้างจะเห็นด้วยการตัดสินใจซื้อแฟชั่นยั่งยืนโลกของฉัน	4.25	0.820	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.10	0.90	มาก
ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues)			
ท่านรับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธรรมชาติ เช่น ภาวะโลกร้อน ทรัพยากรธรรมชาติ และสัตว์ที่ลดจำนวนลง เป็นต้น	4.45	0.837	มากที่สุด
ปัญหาของทรัพยากรธรรมชาติที่ลดน้อยลง ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของท่าน	3.95	0.708	ปานกลาง
ท่านเห็นการรณรงค์หรือกิจกรรมต่าง ๆ จากภาครัฐ และเอกชน ทำให้ท่านเกิดการใส่ใจปัญหาด้านทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้น	4.02	0.930	มาก
ท่านรู้สึกว่าคุณตัวท่านเองใช้ทรัพยากรธรรมชาติมากเกินไป	4.07	0.906	มาก
การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนอาจเป็นการลงทุนที่เป็นประโยชน์ในระยะยาว	4.16	0.793	มาก
เฉลี่ย	4.13	0.86	มาก
ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นที่ยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion)			
ฉันคุ้นเคยกับคำว่าแฟชั่นยั่งยืน	4.25	0.781	มากที่สุด
ฉันรู้ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน	4.10	0.667	มาก
ฉันรู้เกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าแฟชั่นยั่งยืน	4.11	0.770	มาก

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (กรณีศึกษากระเป๋า รองเท้า) (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ฉันมักจะอ่านบทความหรือข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นยั่งยืน	4.02	0.825	มาก
แฟชั่นยั่งยืนสามารถพบได้ในหลากหลายสี รูปทรง การออกแบบ และขนาด	4.32	0.750	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์แฟชั่นยั่งยืนมีอยู่ในเมืองของฉัน	4.15	0.733	มาก
เฉลี่ย	4.16	0.76	มาก
ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นที่ยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion)			
ฉันคิดว่าการมีส่วนร่วมในแฟชั่นยั่งยืนนั้นดี	4.41	0.740	มากที่สุด
ฉันคิดว่าการมีส่วนร่วมในแฟชั่นยั่งยืนนั้นเป็นสิ่งที่น่าพอใจ	4.18	0.642	มาก
ฉันคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมมีผลต่อชีวิตฉัน	4.22	0.745	มากที่สุด
การสนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อมทำให้ฉันรู้สึกพิเศษ	4.20	0.716	มาก
เฉลี่ย	4.25	0.71	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นที่ยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 4.25 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นที่ยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 ถัดมาคือเป็นปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues) และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms) มีค่าเฉลี่ย 4.13 และ 4.10 ตามลำดับ

4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (กรณีศึกษากระเป๋า รองเท้า)

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (กรณีศึกษากระเป๋า รองเท้า) สามารถวิเคราะห์ได้จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- สมมติฐานที่ 5** H0 : ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน
H5 : ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน
- สมมติฐานที่ 6** H0 : ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน
H6 : ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน
- สมมติฐานที่ 7** H0 : ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน
H7 : ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน
- สมมติฐานที่ 8** H0 : ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน
H8 : ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms), ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues), ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion) และปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.467	.462	.38155

a. Predictors: (Constant), ทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, การรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม, การเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน

จากตารางที่ 4.24 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory power) ของปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms), ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues), ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion) และปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable

fashion) ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.467 หมายความว่าปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms), ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues), ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion) และปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) สามารถทำนายความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืนได้ ร้อยละ 46.7

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms), ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues), ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion) และปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	51.407	4	12.852	88.280	.000 ^b
1	Residual	58.669	403	.146		
	Total	110.075	407			

a. Dependent Variable: ความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน

b. Predictors: (Constant), ทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, การรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม, การเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms), ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues), ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion) และปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion)) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า ค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms), ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues), ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion) และปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.919	.180		5.100	.000
ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms)	.091	.036	.121	2.562	.001
ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues)	.120	.040	.144	2.998	.003
ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion)	.317	.053	.313	5.996	.000
ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion)	.266	.046	.262	5.840	.000

a. Dependent Variable: ความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms), ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues), ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion) และปัจจัยด้าน

ทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.313 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) ค่า Beta เท่ากับ 0.262 ถัดมาเป็นปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues) และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms) ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.144 และ 0.121 ตามลำดับ

4.6 สรุปสมมติฐาน

ตารางที่ 4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 H0 : ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ H1 : ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 2 H0 : ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ H2 : ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 3 H0 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ H3 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 4 H0 : ลักษณะประชากรด้านรายได้ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ H3 : ลักษณะประชากรด้านรายได้ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ	ปฏิเสธ H0

ตารางที่ 4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 H0 : ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน H5 : ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 6 H0 : ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน H6 : ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 7 H0 : ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน H7 : ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 8 H0 : ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน H8 : ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน	ปฏิเสธ H0

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (กรณีศึกษากระเป๋า รองเท้า)” ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมา และทำการอภิปรายผลรวมถึงข้อเสนอแนะ สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (กรณีศึกษา กระเป๋า รองเท้า) สรุปผลแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ความเชื่อมั่นของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (กรณีศึกษา กระเป๋า รองเท้า)

สรุปได้ว่าคำถามในหัวข้อของปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms), ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues), ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นที่ยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion), ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นที่ยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) และความตั้งใจซื้อแฟชั่นที่ยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion) มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ “ยอมรับได้” ซึ่งถือว่าชุดคำถามมีความน่าเชื่อถือ

5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 408 คน เป็นผู้หญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 เป็นผู้ชาย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 อยู่ในช่วงอายุ 25-39 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาจะเป็นอายุช่วง 18-24 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ลำดับถัดไปอยู่ในช่วงอายุ 40-54 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และลำดับสุดท้ายอยู่ในช่วงอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาจะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 140

คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ถัดไปเป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และลำดับสุดท้ายว่างงาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 มีรายได้ในช่วง 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 ลำดับถัดไปมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และลำดับสุดท้ายมีรายได้มากกว่า 60,001 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่างๆ

ผลจากการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรมีความแตกต่างกัน ในบางปัจจัย ดังนี้

ลักษณะประชากรด้านเพศ

เพศมีความแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) โดยเพศหญิงจะมีทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืนที่มากกว่าเพศชาย

ลักษณะประชากรด้านอายุ

แต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms) โดยอายุช่วง 18 – 24 ปี มีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงน้อยกว่าอายุช่วง 25 – 39 ปี และอายุมากกว่า 55 ปี มีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงน้อยกว่าอายุช่วง 25 – 39 ปี และอายุช่วง 40 – 54 ปี, ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues) โดยอายุมากกว่า 55 ปี มีการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าอายุช่วง 25 – 39 ปี และอายุช่วง 40 – 54 ปี, ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion) โดยอายุช่วง 18 – 24 ปี มีการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืนน้อยกว่าอายุช่วง 25 – 39 ปี และอายุช่วง 40 – 54 ปี และอายุมากกว่า 55 ปี มีการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืนน้อยกว่าอายุช่วง 25 – 39 ปี และอายุช่วง 40 – 54 ปี, ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) โดยอายุช่วง 18 – 24 ปี มีทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืนน้อยกว่าอายุช่วง 25 – 39 ปี และความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion) โดยอายุช่วง 18 – 24 ปี มีความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืนน้อยกว่าอายุช่วง 25 – 39 ปี

ลักษณะประชากรด้านอาชีพ

แต่ละช่วงอาชีพมีความแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms) โดยนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงน้อยกว่า ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ และข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการ

คล้ายตามกลุ่มอ้างอิงมากกว่า พนักงานบริษัทเอกชน, ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues) โดยนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นที่ยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion) โดยข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการเข้าถึงแฟชั่นที่ยั่งยืนมากกว่า นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน, ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นที่ยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) โดยนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีทัศนคติต่อแฟชั่นที่ยั่งยืนน้อยกว่า ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และความตั้งใจซื้อแฟชั่นที่ยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion) โดยนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีความตั้งใจซื้อแฟชั่นที่ยั่งยืนน้อยกว่า ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ลักษณะประชากรด้านรายได้

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms) โดยระดับรายได้มากกว่า 60,001 บาท มีการคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงน้อยกว่าระดับรายได้ 15,001 – 30,000 บาท และระดับรายได้ 30,001 – 45,000 บาท, ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues) โดยระดับรายได้ 45,001 – 60,000 บาท มีการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าระดับรายได้ 15,001 – 30,000 บาท และระดับรายได้ 30,001 – 45,000 บาท, ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นที่ยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion) โดยระดับรายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีการเข้าถึงแฟชั่นที่ยั่งยืนมากกว่าระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท, ระดับรายได้ 45,001 – 60,000 บาท และระดับรายได้มากกว่า 60,001 บาท, ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นที่ยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) โดยระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และระดับรายได้มากกว่า 60,001 บาท มีทัศนคติต่อแฟชั่นที่ยั่งยืนน้อยกว่าระดับรายได้ 15,001 – 30,000 บาท และระดับรายได้ 30,001 – 45,000 บาท และความตั้งใจซื้อแฟชั่นที่ยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion) โดยระดับรายได้มากกว่า 60,001 บาท มีความตั้งใจซื้อแฟชั่นที่ยั่งยืนน้อยกว่าระดับรายได้ 30,001 – 45,000 บาท

5.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืน (กรณีศึกษากระเป๋า รองเท้า)

5.1.4.1 ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืน (กรณีศึกษากระเป๋า รองเท้า)

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms)

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms) มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเพื่อนและสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแฟชั่นยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25, การตัดสินใจซื้อแฟชั่นยั่งยืนได้รับอิทธิพลจากเพื่อนและครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, มุมมองของคนที่เคารพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และผู้คนรอบข้างจะเห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อแฟชั่นยั่งยืนโลก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues)

ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues) มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ารับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45, ปัญหาทรัพยากรธรรมชาติที่ลดน้อยลง ส่งผลต่อการดำเนินชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, การรณรงค์หรือกิจกรรมต่าง ๆ จากภาครัฐ และเอกชน ทำให้ใส่ใจปัญหาด้านทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, รู้สึกว่าตัวเองใช้ทรัพยากรธรรมชาติมากเกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนอาจเป็นการลงทุนที่เป็นประโยชน์ในระยะยาว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นที่ยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion)

ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นที่ยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion) ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการคุ้นเคยกับคำว่าแฟชั่นยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25, รู้ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, รู้เกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าแฟชั่นยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, มักจะอ่านบทความหรือข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, แฟชั่นยั่งยืนสามารถพบได้ในหลากหลายสี รูปทรง การออกแบบและขนาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และผลิตภัณฑ์แฟชั่นยั่งยืนมีอยู่ในเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นที่ยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion)

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นที่ยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีคะแนน

เฉลี่ยเท่ากับ 4.25 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการมีส่วนร่วมในแฟชั่นยั่งยืนนั้นดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41, การมีส่วนร่วมในแฟชั่นยั่งยืนนั้นเป็นสิ่งที่น่าพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, ปัญหาสิ่งแวดล้อมมีผลต่อชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และการสนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อมทำให้รู้สึกพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

5.1.4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (กรณีศึกษา กระเป๋า รองเท้า)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (กรณีศึกษากระเป๋า รองเท้า) พบว่าปัจจัยต่างๆสามารถอธิบายพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนได้ ร้อยละ 46.7 และสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms), ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues), ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion) และปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) ที่ส่งต่อต่อความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (กรณีศึกษา กระเป๋า รองเท้า)” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์รวมทั้งปรับเปลี่ยนแนวทางการสื่อสาร เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงกลุ่ม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่อไปนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการวิจัยพบว่า เพศที่ต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืนที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืนมากกว่าเพศชาย อาจเกิดจากเพศหญิงส่วนใหญ่มีความสนใจในเรื่องของแฟชั่นและมีการแสดงความรู้สึกได้ดีกว่าเพศชาย

อายุมีความแตกต่างกันในด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม การเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน ทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน และความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน โดยจากผลการวิจัยจะเป็นว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่า 55 ปี จะมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม การเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน ที่ต่ำกว่าช่วงอายุอื่นๆ อาจจะเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้

ค่อนข้างให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงเป็นช่วงอายุที่สนใจเรื่องเทคโนโลยี เซฟสื่อออนไลน์ เชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ต ไม่ค่อยสนใจกับผู้ที่มีอิทธิพลในออนไลน์ จะให้ความสนใจคนรุ่นราวคราวเดียวกันมากกว่า เพราะฉะนั้นถ้าผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มที่อายุมากกว่า 55 ปี จะต้องเน้นการขายที่ให้ข้อมูลง่ายๆ ไม่ซับซ้อน พร้อมกับวิธีการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวก รวมถึงช่วงอายุ 18 – 24 ปี จะมีทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน และความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน ที่ต่ำกว่าช่วงอายุอื่นๆ อาจจะเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี มีจุดยืนที่ชัดเจน ส่วนมากเป็นเด็กในวัยเรียน มีทัศนคติที่เปิดกว้าง ซึ่งชอบการเรียนรู้ แต่ไม่ชอบข้อมูลที่น่าเบื่อ เพราะฉะนั้นถ้าผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มที่อายุ 18 – 24 ปี จะต้องมีการสื่อสารที่มีคุณภาพ มีความน่าสนใจและมีความหลากหลาย สามารถตอบโจทย์ได้ในทุก ๆ ด้าน

อาชีพมีความแตกต่างกันในด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม การเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน ทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน และความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน โดยจากผลการวิจัยจะเป็นว่า นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จะมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม การเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน ทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน และความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืนที่ต่ำกว่าอาชีพอื่นๆ อาจจะเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี มีจุดยืนที่ชัดเจน เป็นตัวของตัวเอง ความต้องการที่เปลี่ยนไปตามกระแสสังคมตลอดเวลา ไม่ชอบข้อมูลที่น่าเบื่อ เพราะฉะนั้นถ้าผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จะต้องมีการตอบสนองร้านค้าแบบทันทีทันใจ สร้างความแตกต่าง มีความน่าสนใจและมีความหลากหลาย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแต่ละช่วงรายได้มีความแตกต่างกันในด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม การเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน ทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน และความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน โดยจากผลการวิจัยจะเป็นว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 60,001 บาท ยังไม่ค่อยรับรู้ถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม การเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน ทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน และความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องมีการสื่อสารถึงปัญหาและประโยชน์ที่จะได้รับ รวมถึงมีการใช้ช่องทางที่หลากหลายการสื่อสาร เพื่อให้กลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงหันมาซื้อและสนใจสินค้าแฟชั่นยั่งยืนมากขึ้น

5.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (กรณีศึกษากระเป๋า รองเท้า)

ผลจากการศึกษาความเห็นด้วยต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (กรณีศึกษากระเป๋า รองเท้า) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และผลการวิเคราะห์ระบุว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms), ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues), ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion) และปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) ที่ส่งต่อต่อความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ โดยจะอภิปรายแยกตามปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms) ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Weiner (2017) ที่พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน และ Paul, Modi and Patel (2015, อ้างถึงใน Hannah E. Weiner, 2017) ที่พบว่า เมื่อลูกค้ามองว่าสิ่งอื่นๆ ที่สำคัญของพวกเขาสนับสนุนพฤติกรรมซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พวกเขาก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับพฤติกรรมเหล่านี้มากขึ้น นอกจากนี้ Yan, Hyllegard and Blaes (2012) ยังตั้งข้อสังเกตว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสามารถคาดการณ์ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นยั่งยืน เนื่องจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นยั่งยืน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ De Lenne and Vandenbosch, (2017) ได้พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน เนื่องจากมีความตั้งใจที่จะซื้อแฟชั่นยั่งยืนด้วยตนเองไม่ใช่ได้รับรู้ผ่านบุคคลอื่น

ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues) ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kang et al. 2013; Diddi & Niehm 2016 (อ้างถึงใน Thuy Thi Hai et al., 2020) ความรู้เดิมของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และ Zheng and Chi (2015) ที่พบว่า ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมต่อความเต็มใจที่จะซื้อ

ยังสามารถกำหนดให้ผู้บริโภคเข้าใจปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นและมีแนวโน้มมากขึ้นที่จะพัฒนาทัศนคติเชิงบวกอย่างยั่งยืน

ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion) ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน อย่างมี

นัยสำคัญ ทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boulstridge & Carrigan (2000) ที่พบว่า ยิ่งผู้บริโภค สามารถเข้าถึงแฟชั่นที่ยั่งยืนได้มากเท่าไร ก็ยิ่งมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากขึ้นเท่านั้น

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion) ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Manchiraju S. (2014) ที่พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืน และ Al Mamun et al. (2018) ที่พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อความยั่งยืน จะนำไปสู่ความตั้งใจที่สูงขึ้นในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า การเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืนมีผลต่อความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน ดังนั้นนักการตลาดสินค้าแฟชั่นยั่งยืนควรจะมีการเข้าถึงผู้บริโภคในหลายหลายแพลตฟอร์ม ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า ทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืนมีผลต่อความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน ดังนั้นนักการตลาดสินค้าแฟชั่นยั่งยืน รวมถึงทั้งภาครัฐและเอกชนควรสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน เช่น มีการประชาสัมพันธ์รวมถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีของการใช้สินค้าแฟชั่นยั่งยืน เป็นต้น

3. จากผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับปัญหา มีผลต่อความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน ดังนั้นจึงควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ให้รับรู้ถึงผลกระทบจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การจัดกิจกรรม การรณรงค์จากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เป็นต้น

4. จากผลการวิจัยที่พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาดสินค้าแฟชั่นยั่งยืน ควรดึงเอาผู้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มมาเป็นตัวกลางในการสื่อสารถึงประโยชน์ในการใช้สินค้าแฟชั่นยั่งยืน เช่น การโฆษณา เป็นต้น รวมถึงส่งเสริมให้คนในสังคมโดยรวมเห็นคุณค่าของสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

5. จากผลการวิจัยที่พบว่า ช่วงอายุ 40 – 54 ปี (GenX) มีความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนมากที่สุด จะเป็นช่วงอายุที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละครั้งต้องศึกษาข้อมูลมาแล้ว ขอบอ่านรีวิวดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาดสินค้าแฟชั่นยั่งยืนจะต้องให้ข้อมูลสินค้าเยอะที่สุด เพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น ใส่บทความเกี่ยวกับสินค้า มีการให้เขียนรีวิวสินค้า เป็นต้น

6. ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน เช่น การให้ส่วนลดสินค้า การแจกคู่มือเป็นช่วงเวลา การสะสมคะแนน เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนเท่านั้น เพราะฉะนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนเพื่อหาอินไซต์ของผู้บริโภค

2. การวิจัยในครั้งผู้มีส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง และมีอายุ 25 - 39 ปีเป็นส่วนใหญ่ ไม่ได้เป็นตัวแทนของประชากรที่บริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืนทั้งหมด ดังนั้นการวิจัยในอนาคตจึงควรขยายขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการครอบคลุมยิ่งขึ้น

3. การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม การเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน และทัศนคติเท่านั้น เพราะฉะนั้นในอนาคตควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายั่งยืนของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด เป็นต้น

บรรณานุกรม

- จันทร์ พันธุ์ภักดีวงษ์. (2557). การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตชนก ทองไทย. (2556). การรับรู้ และทัศนคติ ที่มีผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียนของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดร.เสรี วรพงษ์. (2557). สิ่งแวดล้อมกับการพัฒนาที่ยั่งยืน. อาจารย์ประจำภาควิชาสังคมศาสตร์, คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นिरชา เอี่ยมชะโอต. (2563). การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บริษัท คอนซัลแทนท์ ออฟ เทคโนโลยี จำกัด. (2563). ผู้บริโภคสีเขียว (GREEN CONSUMER). บูโร เเวอร์ทีส. (2563). ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน.
- ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์. (2564). “แฟชั่นหมุนเวียน” มาแรงรับแนวคิด Circular Economy. ธนาคารกรุงเทพ. (2563). ผลิตินค้ารักษ์โลกสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน.
- พัทธ์ ภาณุนันท์. (2564). Workpointtoday. 'แฟชั่นหมุนเวียน' ทางออกวิกฤต Fast Fashion. สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). (2564). Sustainable Fashion เทรนด์แฟชั่นที่ยั่งยืน.
- วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความภักดีของนักท่องเที่ยว. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- อินทรา ไชยณรงค์. (2561). ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความตั้งใจออกกำลังกายด้วยการเดินในผู้ป่วยภายหลังเกิดโรคหลอดเลือดสมอง. วิทยาลัยพยาบาลทหารอากาศ.
- อัจฉราพรรณ ณรงค์ & ดร.ศิริรัตน์ โกศกริกา & รศ.ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2563). ความสัมพันธ์ของการรับรู้ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. University of Massachusetts at Amherst USA
- April Shannon McGrath. (2012). Fashioning Sustainability: How the Clothes we wear can support Environmental and Human Well-being.
- Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action. Ohio: SouthWestern College Publishing.
- Chiew Shi Wee & Mohd Shoki Bin Md. Ariff & Norhayati Zakuan. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. Muhammad Naquib Mohd Tajudin University Teknologi Malaysia, Malaysia.
- Gavan J. Fitzsimons & Vicki G. Morwitz. (1996). The Effect of Measuring Intent on Brand-Level Purchase Behavior. Journal of Consumer Research.
- Kaisa Vehmas & Anne Raudaskoski & Pirjo Heikkilä & Ali Harlin & Aino Mensonen. (2017). Consumer attitudes and communication in circular fashion. VTT Technical Research Centre of Finland Ltd.
- Kotler, Phillip. (2000). Marketing management. Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium), New Jersey: Prentice Hall.
- Martin, B. and Simintiras, A.C. (1995). The impact of green product lines on the environment: does what they know affect how they feel?. European Business Management School, University of Wales, Swansea, UK.
- Melvina Adeline Tjokrosoeharto and Eristia Lidia Paramita. (2021). Purchase intention toward sustainable fashion brand: analysis on the effect of customer awareness on sustainability on willingness to pay. Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia.
- Tan Booi Chen & Lau Teck Chai. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products. Faculty of Management, Multimedia University.
- Thuy Thi Hai & Trinh Ngoc Phuong & Hieu Minh. (2020). Determinants Influencing Consumers Purchasing Intention for Sustainable Fashion: Evidence from Ho Chi Minh City. Faculty of Business Administration, Van Lang University, Ho Chi Minh City, Vietnam



ภาคผนวก

ภาคผนวก แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถามงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (กรณีศึกษากระเป๋า รองเท้า)

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (กรณีศึกษากระเป๋า รองเท้า)

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านความตั้งใจซื้อ

นิยามศัพท์ ; แฟชั่นรักษ์โลก (Sustainable Fashion) คือ แฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งแฟชั่นที่ยั่งยืน ไม่ได้ให้ความสำคัญกับสิ่งทอหรือวัสดุที่ใช้ผลิตสินค้าแฟชั่นเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญและคำนึงถึงกระบวนการผลิต และอายุการใช้งานของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

1. ท่านเคยซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนหรือไม่ (กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ)
 - () เคยซื้อ
 - () ไม่เคยซื้อ
2. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลหรือไม่
 - () ใช่
 - () ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ
 - ชาย
 - หญิง
2. อายุ
 - ต่ำกว่า 18 ปี
 - 18-24 ปี
 - 25-39 ปี
 - 40-54 ปี
 - มากกว่า 55 ปี
3. อาชีพ
 - นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
 - ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - พนักงานบริษัทเอกชน
 - เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
 - รับจ้างอิสระ
 - ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
 - ว่างาน
4. รายได้
 - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 15,001 – 30,000 บาท
 - 30,001 – 45,000 บาท
 - 45,001 – 60,000 บาท
 - 60,001 – 75,000 บาท
 - มากกว่า 75,001 บาท

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

1. ปัจจัยด้านใดที่มีผลในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนสำหรับท่าน (เลือกข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด 1 ข้อ)
 - คุณภาพ

- () ราคา
 - () ดีไซน์
 - () ตราสินค้า/ยี่ห้อ
 - () จริยธรรม
 - () ความทันสมัย
 - () อื่นๆ ระบุ.....
2. ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นยังยืนเพราะเหตุผลใด (เลือกข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด 1 ข้อ)
- () วัสดุที่ใช้ในการผลิตต้องเป็นวัสดุที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
 - () คุณภาพของผลิตภัณฑ์
 - () ความทนทานหรืออายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์
 - () ความสวยงามของผลิตภัณฑ์
 - () ง่ายต่อการซ่อมแซมหรือปรับเปลี่ยน
 - () เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้งานได้ซ้ำ (Recycle)
 - () ดูแลรักษาง่าย
3. ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นยังยืนบ่อยแค่ไหน
- () ทุกสัปดาห์
 - () ทุกเดือน
 - () ทุก 3 เดือน
 - () ทุกปี
 - () นานๆซื้อที
3. ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นยังยืนเฉลี่ยครั้งละกี่ชิ้น
- () 1 ชิ้น
 - () 2 ชิ้น
 - () 3 ชิ้น
 - () อื่นๆ ระบุ.....
4. ท่านรู้จักแฟชั่นแฟชั่นยังยืนผ่านช่องทางใด
- () ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก
 - () รู้จักผ่าน Social media
 - () โฆษณาทางโทรทัศน์
 - () รู้จักผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น Billboard ตามท้องถนน/ร้านค้าต่างๆ

5. ท่านมีแบรนด์สินค้าแฟชั่นยั่งยืนที่ซื้อเป็นประจำหรือไม่

- () Freitag
 () Keen
 () Stella McCartney
 () Ecoalf
 () Astro Stuffs
 () อื่นๆ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านความตั้งใจซื้อ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่องว่างในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ความตั้งใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยมากที่สุด → เห็นด้วยมากที่สุด				
	1	2	3	4	5
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms)					
1. เพื่อนและสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่มีความ คิดเห็นเกี่ยวกับแฟชั่นยั่งยืน					
2. การตัดสินใจซื้อแฟชั่นยั่งยืนของฉันได้รับ อิทธิพลจากเพื่อนและครอบครัวของฉัน					
3. มุมมองของคนอื่นที่ฉันเคารพมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน					
4. ผู้คนรอบข้างจะเห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อ แฟชั่นยั่งยืนของฉัน					
การรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Knowledge of environmental issues)					
5. ท่านรับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธรรมชาติ เช่น ภาวะโลกร้อน ทรัพยากรธรรมชาติ และ สัตว์ที่ลดจำนวนลง เป็นต้น					
6. ปัญหาของทรัพยากรธรรมชาติที่ลดน้อยลง ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของท่าน					

ความตั้งใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยมากที่สุด → เห็นด้วยมากที่สุด				
	1	2	3	4	5
7. ท่านเห็นการรณรงค์หรือกิจกรรมต่าง ๆ จากภาครัฐ และเอกชน ทำให้ท่านเกิดการใส่ใจปัญหาด้านทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้น					
8. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองใช้ทรัพยากรธรรมชาติมากจนเกินไป					
9. การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนอาจเป็นการลงทุนที่เป็นประโยชน์ในระยะยาว					
การเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน (Ability to approach sustainable fashion)					
10. ฉันคุ้นเคยกับคำว่าแฟชั่นยั่งยืน					
11. ฉันรู้ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน					
12. ฉันรู้เกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าแฟชั่นยั่งยืน					
13. ฉันมักจะอ่านบทความหรือข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นยั่งยืน					
14. แฟชั่นยั่งยืนสามารถพบได้ในหลากหลายสิรูปทรง การออกแบบและขนาด					
15. ผลิตภัณฑ์แฟชั่นยั่งยืนมีอยู่ในเมืองของฉัน					
ทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน (Attitude towards sustainable fashion)					
16. ฉันคิดว่าการมีส่วนร่วมในแฟชั่นยั่งยืนนั้นดี					
17. ฉันคิดว่าการมีส่วนร่วมในแฟชั่นยั่งยืนนั้นเป็นสิ่งที่น่าพอใจ					
18. ฉันคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมมีผลต่อชีวิตฉัน					
19. การสนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อมทำให้ฉันรู้สึกพิเศษ					

ความตั้งใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด → เห็นด้วยมากที่สุด				
	1	2	3	4	5
ความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน (Purchasing intention toward sustainable fashion)					
20. ฉันจะซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนเพื่อช่วยสนับสนุนการผลิตที่ยั่งยืน					
21. ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน					
22. ฉันยินดีที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน					
23. ฉันสามารถซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนได้แม้ว่าจะค่อนข้างแพงก็ตาม					