

กลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับ  
แบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้า  
เสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2566



นางสาวกัญญาภา พุทธเจริญ

ผู้วิจัย

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยสีห์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

สหรัถย์ อารีราษฎร์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย อาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ซึ่งมีความกรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา คอยกำกับดูแล ตลาจนมอบคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ รวมถึงนำเสนอแนวคิดและตั้งประเด็น คอยช่วยชี้แนะข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไข ส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ทันตามกำหนดระยะเวลาและประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทั้งสองท่านที่ทำให้เกียรติมาเป็นกรรมการ และมอบข้อเสนอแนะเพื่อเป็นการต่อ ยอดแก่สารนิพนธ์ฉบับนี้ ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณอาจารย์ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่คอยมอบองค์ความรู้ต่างๆและทักษะกระบวนการคิดที่สามารถนำไปใช้ต่อยอดได้ในอนาคต รวมถึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของสารนิพนธ์ฉบับนี้ และอีกทั้งยังเป็นการสร้างแรงบันดาลใจในการจุดประกายหัวข้อสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้เกิดขึ้น ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่า ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนนักศึกษา และคนรอบข้างทุกท่าน ที่คอยมอบความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และเป็นกำลังใจให้เสมอมา สร้างแรงผลักดันให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ผ่านพ้นไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ นอกจากจะเป็นประโยชน์แก่แบรนด์สินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนในการเป็นแนวทางการดำเนินกิจการ ยังจะสามารถเป็นแรงขับเคลื่อนแก่สังคมให้มีความตระหนักรู้เรื่องผลกระทบของสินค้าแฟชั่นที่ผลิตจากสัตว์ ตลอดจนร่วมสนับสนุนแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคตมากขึ้น หากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้

ภัญญาภา พุทธเจริญ

กลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับ แบรินด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

STRATEGIES FOR CREATING CONSUMER PERCEPTION AND ACCEPTANCE OF SUSTAINABLE FASHION APPAREL BRANDS

ภัญญา พุทธเจริญ 6550081

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาय, Ph.D.,  
รองศาสตราจารย์กาญญาภัสส์ ปันจยสีห์, Ph.D., สหรัถธ์ อาริราชญ์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาแนวทางการวางกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรินด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน โดยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนผ่านการใช้แบบสอบถาม ออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการบรรยายผลการวิจัย ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตามและการวิเคราะห์ถดถอย โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ความสะดวกสบาย และปัจจัยด้านความยั่งยืน ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรินด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด/ ความยั่งยืน/ สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน/ สินค้าเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่น

70 หน้า

## สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ข
	บทคัดย่อ	ค
	สารบัญ	ง
	สารบัญตาราง	ช
<b>บทที่ 1</b>	<b>บทนำ</b>	<b>1</b>
	1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
	1.3 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา	5
	1.4 ขอบเขตการศึกษา	6
	1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
<b>บทที่ 2</b>	<b>แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>7</b>
	2.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรม	7
	2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัย	10-
	2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
<b>บทที่ 3</b>	<b>ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>16</b>
	3.1 ระเบียบวิจัย	16
	3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
	3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	16
	3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
	3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	18
	3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	18
<b>บทที่ 4</b>	<b>ผลการวิจัย</b>	<b>20</b>
	4.1 แบบสอบถามคัดกรองประสบการณ์ในใช้งานสินค้าเสื้อผ้าประเภทฟาสต์แฟชั่น และ คัดกรองการรับรู้ต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน	20

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น และในการรับรู้ที่มีต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน	20
4.3 ข้อมูลความเห็นต่อปัจจัยด้านความยั่งยืนที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับ ของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน	25
4.4 ข้อมูลความเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4C's) มีผลต่อการสร้างการ รับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อ ผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน	28
4.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.6 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์กับการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่ม ผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน	34
4.7 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยด้านความยั่งยืนและปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ที่สะท้อนความสามารถในการอธิบายการสร้างการรับรู้และ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน	39
4.8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านความยั่งยืนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อ ผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน	40
4.9 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความยั่งยืนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการ สร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อ ความยั่งยืน	42
4.10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	44
<b>บทที่ 5 สรุปผลวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>47</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	47
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	49
5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	52
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย	54
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป	54

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	60
ประวัติผู้วิจัย	69



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
4.1	ชื่อตาราง ข้อมูลแบบคัดกรอง	20
4.2	ชื่อตาราง ปัจจัยใดที่ส่งผลให้เลิกใช้สินค้าเสื้อผ้าประเภทฟาสต์แฟชั่น	22
4.3	ชื่อตาราง ช่องทางการซื้อสินค้าเสื้อผ้าประเภทฟาสต์แฟชั่น	22
4.4	ชื่อตาราง ความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่น	23
4.5	ชื่อตาราง การใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นต่อครั้ง	23
4.6	ชื่อตาราง แบนด์สินค้าเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นแบนด์ที่ซื้อเลือกซื้อเป็นประจำ	24
4.7	ชื่อตาราง ช่องทางที่รู้จักสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน	24
4.8	ชื่อตาราง แบนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนที่รู้จัก	25
4.9	ชื่อตาราง ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความยั่งยืน(ESG)ที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน	26
4.10	ชื่อตาราง ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ของตัวแปรอิสระ	26
4.11	ชื่อตาราง ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4C's) ที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน	28
4.12	ชื่อตาราง ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ของตัวแปรอิสระ	29
4.13	ชื่อตาราง ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ของการสร้างการรับรู้และการยอมรับ	32
4.14	ชื่อตาราง ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ของตัวแปรอิสระ	32
4.15	ชื่อตาราง ผลการวิเคราะห์เพศกับการสร้างการรับรู้และการยอมรับให้กับแบนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน	35
4.16	ชื่อตาราง ผลการวิเคราะห์อายุกับการสร้างการรับรู้และการยอมรับให้กับแบนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน	36
4.17	ชื่อตาราง ผลการวิเคราะห์อาชีพกับการสร้างการรับรู้และการยอมรับให้กับแบนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน	36



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.18	ชื่อตาราง ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการสร้างการรับรู้และการยอมรับให้กับ แบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน 37
4.19	ชื่อตาราง ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับการสร้างการรับรู้และการยอมรับให้กับแบ รด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน 38
4.20	ชื่อตาราง ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปรอิสระด้านความยั่งยืนและด้านปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด 40
4.21	ชื่อตาราง ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความยั่งยืนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ การสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อ ความยั่งยืน 41
4.22	ชื่อตาราง การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยในการสร้างการรับรู้และการ ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน 42
	ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านความ ยั่งยืนและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่ม ผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน 45

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย

อุตสาหกรรมแฟชั่นทั่วโลกเติบโตขึ้นในอัตราเฉลี่ย 5.5% ต่อปี ซึ่งปัจจุบันมีมูลค่าเกือบ 2.6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ อย่างในช่วงก่อนโควิดระบาด ปี 2019 ปีเดียว มีการผลิตเสื้อผ้าและรองเท้าถึงหลักพันล้านชิ้น เนื่องจากในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา กลุ่มชนชั้นกลางเติบโตขึ้นมาก และได้เพิ่มการบริโภคเสื้อผ้าเป็นสองเท่า ตลาดสินค้าแฟชั่นเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงต่อเนื่องมาเป็นเวลายาวนาน สาเหตุหนึ่งมาจากระบบทุนนิยม ฟังแบรด์หรือผู้ผลิตใส่ใจเรื่องของยอดขายและกำไรเป็นหลัก มุ่งในเรื่องของการทำโฆษณา ทำการตลาดกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากยิ่งขึ้นจนการซื้อเสื้อผ้ากลายเป็นเรื่องของ “ค่านิยมหรือความพึงพอใจ” ตามกระแสมากกว่าจะมองที่อรรถประโยชน์แท้จริง (Workpoint today, 2564) ปัจจุบันความเสียหายที่เกิดขึ้นของสิ่งแวดล้อมเติบโตตามธุรกิจสินค้าแฟชั่น โดยเฉพาะกระแสสินค้าฟาสต์แฟชั่น ซึ่งเป็นเทรนด์เสื้อผ้าที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วผู้ประกอบการจึงต้องผลิตสินค้าเพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า จึงทำให้การผลิตไม่มีประสิทธิภาพ สินค้ามีคุณภาพต่ำ ใช้งานได้ไม่นาน ทำให้เกิดการใช้ซ้ำได้น้อยลง ส่งผลให้ปริมาณเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นอย่างมหาศาลและกลายเป็นขยะในที่สุด ทุกปีเราพบว่าเสื้อผ้าและสิ่งทอปริมาณ 85% ถูกทิ้งไปโดยไปเป็นขยะ และมีเพียงแค่ 15% เท่านั้นที่ถูกนำกลับมาใช้ใหม่หรือนำไปบริจาค (Thaitextile, 2564) มีรายงานว่าจำนวนของเสื้อผ้า 'Fast Fashion' ถูกนำมาทิ้งไว้ที่บริเวณทะเลทรายอาตากา ประเทศชิลีมากถึง 59,000 ตัน โดยเป็นเสื้อผ้าที่ทั้งใส่แล้ว และเป็นเสื้อผ้าที่ยังไม่เคยถูกสวมใส่เพราะขายไม่ออก ซึ่งขณะนี้กลายเป็นกองภูเขาขยะเสื้อผ้าจำนวนมหาศาลที่อาจต้องใช้เวลายาวนานถึง 200 ปีในการย่อยสลายหรือถูกกำจัดเองตามธรรมชาติ (Urban Creature, 2564) นอกจากนั้นสินค้าประเภทเสื้อผ้าแบบ Fast Fashion ไม่เพียงแต่สร้างขยะแต่ยังปล่อยสารพิษสู่สิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง โดยน้ำเสียจากโรงงานผลิตสิ่งทอสามารถปล่อยสารพิษสู่มหาสมุทรได้มากกว่า 3,500 ชนิด ขณะที่เสื้อผ้าที่โดยปกติแล้วจะมีใยสังเคราะห์เฉลี่ยราว 60% ก็จะหลุดออกจากเสื้อผ้าทุกครั้งที่มีการซักกลายเป็นไมโครพลาสติกที่ปนเปื้อนไปกับน้ำ และสิ่งแวดล้อมในทุกๆ นาที ปัญหาสิ่งแวดล้อมในตลาดฟาสต์แฟชั่นกลับกลายเป็นปัญหาที่ไม่มีสิ้นสุด นอกจากนี้ยังมีความไม่เป็นธรรมทางด้านค่าแรงของพนักงานจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็น

ประเด็นที่ถูกโต้แย้งอย่างรุนแรง กลุ่มนักบรรณรักษ์ทั้งหลายออกมาขับเคลื่อนเพื่อแก้ปัญหาเหล่านี้และเริ่มบอยคอตสินค้าแฟชั่นแฟชั่นกันมากขึ้นทางสื่อสังคมออนไลน์ (Voice TV, 2565)

ประเด็นที่น่าสนใจสำหรับวงการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มคือการจบลงของเสื้อผ้าประเภท Fast Fashion มุ่งสู่มิติด้านความยั่งยืนหรือ Sustainability มากขึ้น ซึ่งเริ่มตั้งแต่การเน้นคุณค่าการใช้งาน อาทิ กระแสการใช้เสื้อผ้ามือสอง กระแสของเสื้อผ้าที่มีกรรมวิธีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการตั้งแต่ผลิต ทำเส้นใย ถักทอ ฟอกย้อม แรงงานตัดเย็บ และการขนส่ง ซึ่งจะประเด็นที่ผู้บริโภคใหม่ โดยเฉพาะในต่างประเทศให้ความสำคัญมากขึ้น (Bangkok bank, 2564)

การผลักดันอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (sustainable fashion) เป็นแนวคิดที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมการผลิตเสื้อผ้าในช่วงศตวรรษที่ 21 เนื่องจากการผลิตแบบเก่าก่อเกิดปัญหามากมายในวงกว้างอย่างที่ได้อธิบายไปข้างต้น ทำให้มีการคิดค้นวิธีที่จะทำให้อุตสาหกรรมเสื้อผ้าซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่อุตสาหกรรมหนึ่งในโลกสามารถอยู่ร่วมกับสังคมได้โดยไม่ส่งผลกระทบต่อด้านลบมากเกินไป (thematter, 2563) แนวคิดนี้ไม่ได้เพิ่งเกิดแต่เป็นคลื่นใต้น้ำที่มีมาโดยตลอด เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซชื่อดังอย่าง Lyst ทำการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้งานและพบว่าผลลัพธ์การค้นหาคำว่า ‘sustainable fashion’ เพิ่มขึ้นถึง 66% เห็นได้ชัดว่าความยั่งยืนทั้งด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม และการดำเนินธุรกิจด้วยจริยธรรมกำลังกลายเป็นหัวข้อหลักที่ผู้บริโภคทั่วโลกหันมาสนใจและตระหนักถึงความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มมิลเลนเนียลและ Gen Z ที่ใส่ใจกับอนาคตของตัวเองเป็นพิเศษ ไม่เฉพาะกลุ่มนี้เท่านั้นแต่ผู้บริโภคโดยรวมก็จะเลือกหันไปหาสินค้าที่ถูกผลิตมาด้วยกระบวนการที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพมากขึ้น ทำให้ธุรกิจที่มีเรื่องราวตอกย้ำคุณค่าด้านมนุษยธรรม สุขภาพ ความเป็นอยู่ที่ดี และการปกป้องธรรมชาติ จะอยู่รอดปลอดภัยหากเข้าถึงจิตใจและสร้างความไว้วางใจให้กับผู้คนได้มากพอ (adaybulletin, 2563)

ความท้าทายของแบรนด์สินค้าแฟชั่นแบบยั่งยืนที่ต้องพบเจอคือแบรนด์จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ความเข้าใจรวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่ถูกต้อง เพราะแม้ว่าผู้บริโภคจะเริ่มหันมาสนใจและรับรู้ของผลกระทบที่เกิดจากการใช้สินค้าแฟชั่นในสังคมมากขึ้นมาบ้างแล้ว แต่ในขณะเดียวกันก็มีการศึกษาพบว่ายังมีผู้บริโภคบางส่วนที่ขาดความเข้าใจ มีการเข้าใจที่ผิด หรือเพิกเฉยเกี่ยวกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่เชื่อมโยงกับแฟชั่น (fast fashion) และยังไม่ชอบหรือไม่สามารถเปลี่ยนนิสัยการซื้อ

ของพวกเขา รวมถึงปัญหาด้านต้นทุนที่แบรนด์พบเจอ เนื่องจากสินค้าแฟชั่นแบบยั่งยืนมักมีราคาที่สูงซึ่งสอดคล้องกับการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม ผ่านกระบวนการผลิตที่

ซับซ้อน และวัสดุที่ใช้มีคุณภาพ จึงทำให้ไม่ใช่ทุกคนที่จะสามารถเอื้อมถึงความยั่งยืนที่วางนี้ได้ และวนกลับไปสู่การบริโภคแฟชั่นแฟชั่นที่ดีไซน์ไม่ต่างกันแต่มีราคาที่สูงกว่ามาก(SBS , 2565)

ดังนั้นแบรนด์จำเป็นที่จะต้องนำเสนอคุณค่า ซึ่งให้เห็นถึงความคุ้มค่า สร้างการรับรู้ความเข้าใจ และการยอมรับให้กับกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มที่กำลังจะเปิดใจ ผู้วิจัยมองเห็นโอกาสและศักยภาพของอุตสาหกรรม Sustainable Fashion เป็นอย่างสูงจึงสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ซึ่งถือเป็นประเด็นที่เป็นประโยชน์ไม่เพียงแต่ธุรกิจเท่านั้นแต่ยังมีประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดอย่างยิ่ง

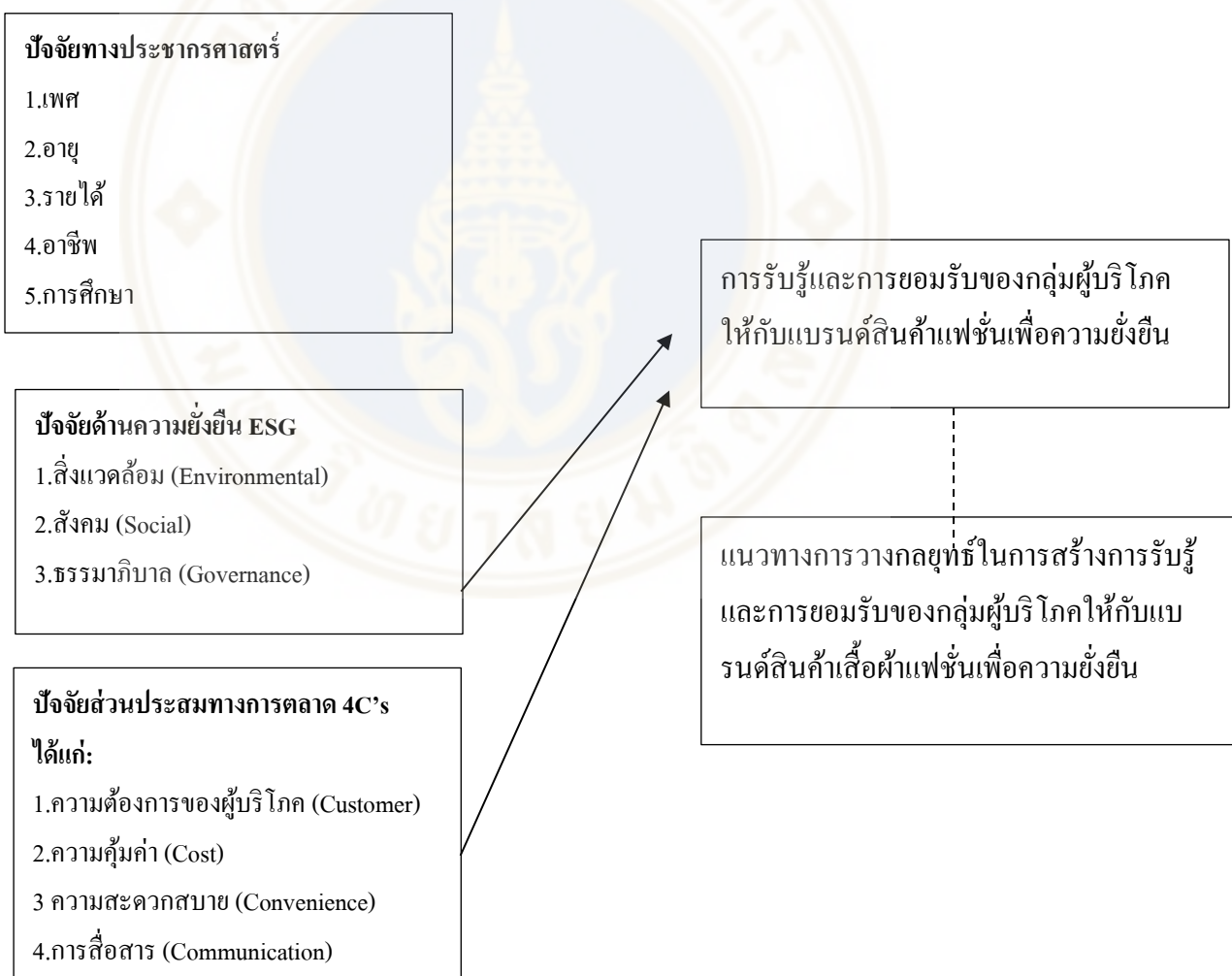
## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

คำถามงานวิจัย (RQ)	วัตถุประสงค์ (Obj)	การเก็บข้อมูลวิจัย
<p>RQ 1 : สิ่งที่สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคใช้สินค้าแฟชั่นแฟชั่นคืออะไร?</p> <p>RQ 2 : สิ่งที่สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคเลิกใช้สินค้าแฟชั่นแฟชั่นคืออะไร?</p> <p>RQ 3 : คุณสมบัติของสินค้าแฟชั่นแฟชั่นที่สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคใช้มีอะไรบ้าง?</p> <p>RQ 4 : ปัญหาและอุปสรรคใดที่อาจเกิดขึ้นในการใช้สินค้าแฟชั่นแฟชั่น?</p> <p>RQ 5 : ปัจจัยสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการ</p>	<p>1. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างแรงบันดาลใจในการใช้สินค้าแฟชั่นแฟชั่น</p>	<p>เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ที่เคยใช้แบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่น รวมถึงผู้บริโภคที่รู้จักแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลเป็นการเก็บแบบสอบถามออนไลน์(Online Questionnaire) จำนวน 400 ชุด</p>

<p>สร้างแรงบันดาลใจในการใช้สินค้าฟาสต์แฟชั่นคืออะไร?</p> <p>RQ 6 : ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการสร้างแรงบันดาลใจในการใช้สินค้าฟาสต์แฟชั่น?</p> <p>RQ 7 : การสื่อสารและการตลาดที่เกี่ยวข้องกับฟาสต์แฟชั่นมีความสำคัญอย่างไรในการสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคใช้สินค้าฟาสต์แฟชั่น?</p>		
<p>RQ 8 : วิธีการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคในการสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนคืออะไร?</p> <p>RQ 9 : วิธีการสร้างการยอมรับของผู้บริโภคในการใช้สินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนคืออะไร?</p> <p>RQ 10 : วิธีการสร้างความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการสนับสนุนสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนคืออะไร?</p> <p>RQ11 : กลยุทธ์ใดที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภค</p>	<p>นำเสนอกลยุทธ์ที่สามารถสร้างการรับรู้และสร้างการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในการใช้สินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน</p>	

<p>ให้กับแบรนด์สินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน?</p> <p>RQ12 : แบรินด์และการตลาดมีบทบาทอย่างไรในการนำเสนอคุณค่าถึงผู้บริโภคของสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน?</p>		
---	--	--

### 1.3 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา



## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เคยใช้แบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น รวมถึงผู้บริโภคที่รู้จักสินค้าแฟชั่นแบบยั่งยืนอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษากลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน โดยใช้แนวคิดทางการตลาดรูป 4C's ที่มุ่งให้ความสำคัญในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง และเหมาะสมอย่างยิ่งในการใช้กับกรณีศึกษาจากมุมมองของฝั่งผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม วางแผนกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวตามแนวโน้มตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C's ได้แก่:

- 1.ความต้องการของผู้บริโภค (Customer)
- 2.ความคุ้มค่า (Cost)
- 3 ความสะดวกสบาย (Convenience)
- 4.การสื่อสาร (Communication)

ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดการวิจัยจากงานวิจัยก่อนหน้า โดยได้นำปัจจัยทางประชากรศาสตร์จาก (สิริกาญจน์ แก้วทอง, 2560) และกรอบแนวคิดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้สอดคล้องกับวิจัยของ (ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ, 2562) อีกทั้งได้นำปัจจัยด้านความยั่งยืน ESG มาใช้อ้างอิงจากงานวิจัย (กชพรรณ โชติธรรมโม, 2565)

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ผลงานวิจัยนี้สามารถให้แบรนด์นำไปปรับกลยุทธ์ตลาดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.ผลงานวิจัยนี้สามารถให้แบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนนำไปพัฒนาและปรับปรุงสินค้าเพื่อให้ออกสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3.การวิจัยสามารถช่วยสร้างความตระหนักรู้ให้กับกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าแฟชั่นที่มีความยั่งยืน

4. นักการตลาดสามารถนำข้อมูลของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคไปพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นให้เติบโตไปในทางที่ดียิ่งขึ้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนในประเด็นต่างๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น ดังนี้

#### 2.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรม (Industry Review)

พบข้อมูลที่กล่าวว่าแฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมลภาวะให้กับโลกแพร่กระจายและถูกใช้ในสื่อไปมากมาย จนสร้างอิมแพ็คให้วงการแฟชั่นหันมาใส่ใจเรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แต่ก็ทำให้ประเด็น ‘แฟชั่นที่ยั่งยืน’ (Sustainable Fashion) กลายมาเป็นเทรนด์และเป้าหมายในการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานของแบรนด์แฟชั่นต่างๆ รวมไปถึงเป็นการพิอาร์หรือการสร้าง ‘คุณค่า’ ใหม่ของแบรนด์แฟชั่นเช่นเดียวกัน เพื่อที่จะเปะปายแบรนด์หรือสินค้าของตัวเองด้วยคำว่า ‘Green’ หรือ ‘Eco-Friendly’ แต่ใช่ว่าการมีสองคำนี้จะทำให้แบรนด์แฟชั่นนั้นผลิตสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืนและไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเสมอไป ปัญหาที่คือความยั่งยืนนั้นมีหลากหลายปัจจัยขึ้นอยู่กับว่าจะมองในมุมไหน การสร้างมลพิษ การปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ การใช้น้ำ คาร์บอนฟุตพริ้นต์ ฯลฯ ในขณะที่เดียวกันก็มีหลากหลายวิธีทางที่สามารถ ‘เคลม’ ได้ว่าดำเนินแนวทางแฟชั่นที่ยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็นคาร์บอนออฟเซต การใช้วัสดุรีไซเคิล/รีไซเคิล การใช้คอตตอนออร์แกนิก การใช้เทคโนโลยีที่ลดการใช้น้ำ หรือแม้แต่การใช้ชัพพลายเชนที่สามารถตรวจสอบคาร์บอนฟุตพริ้นต์ได้ ปัจจุบันอุตสาหกรรมแฟชั่นเองไม่ได้มีเกณฑ์มาตรฐาน หรือเกณฑ์ขั้นต่อที่จะสามารถบอกได้ว่า อะไร แคไหน เท่าไหร่ ถึงจะเรียกว่ายั่งยืน จนอาจกลายเป็นว่าความยั่งยืนเป็นแค่เทรนด์ การพิอาร์ของแบรนด์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นแบรนด์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากกว่าจะส่งผลจริง(GQ Thailand, 2565)

แบรนด์เสื้อผ้ายังคงช่วยสถานการณ์การรณรงค์เพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อมไปเป็นโปรโมชันเพื่อขายผลิตภัณฑ์รักษ์โลกให้กับผู้บริโภคที่ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม จนกลายเป็นเครื่องมือที่ใช้ซ่อนการทำลายสิ่งแวดล้อมในระบบอุตสาหกรรมแฟชั่นแฟชั่น เราจึงตัดสินใจสืบสวนสอบสวนและประเมินการตลาดของแบรนด์เหล่านี้ เพื่อเปิดเผยให้เห็นว่าคำที่ใช้โฆษณาด้านความยั่งยืนในแบรนด์เช่น ‘ยั่งยืน’ (sustainable), ‘รักษ์โลก’(Green) , ‘เป็นธรรม’(Fair) เป็นคำที่พิสูจน์



หรือยืนยันว่าห่วงโซ่ของอุตสาหกรรมแฟชั่นพัฒนาการผลิตของตัวเองแล้วหรือไม่ โดยรายงานของเราที่ได้รับการเผยแพร่ ระบุว่า แบรินด์เสื้อผ้าส่วนใหญ่ยังไม่เข้าข่ายเป็นแบรนด์ที่น่าเชื่อถือในด้าน การยกระดับห่วงโซ่อุตสาหกรรมให้ดีขึ้น (Greenpeace, 2566) แต่กำลังอยู่ในขอบข่าย ‘การฟอกเขียว’ ซึ่งหลังจากนี้ ก็คงต้องกลับมาสู่ ‘ผู้บริโภค’ ที่จะต้องพิจารณาว่า สิ่งที่แบรนด์พยายามนำเสนอเหล่านี้ เป็นเรื่องจริง หรือแค่กลยุทธ์การตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ ที่เรียกว่า “Greenwashing” คือ การสร้างภาพลักษณ์ว่าให้ความสำคัญกับความยั่งยืน แม้ว่าจริง ๆ แล้วตัวธุรกิจจะยังคงดำเนินงานในรูปแบบเดิม ๆ ที่ส่งผลเสียต่อโลก หรือไม่ได้ดีต่อโลกจริง (ลงทุนเกิร์ล, 2565)

### 2.1.1 การเติบโตของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

รายงานการสำรวจผู้บริโภคของบริษัทวิจัยทางการตลาดระดับโลกอย่าง Kantar เก็บข้อมูลผู้บริโภคมาอย่างต่อเนื่องกว่า 88,000 คน จาก 26 ประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย เพื่อเจาะหาข้อมูลเชิงลึก (insight) ของผู้บริโภคในด้านความยั่งยืน เชื่อมโยงไปยังการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่าผู้บริโภคกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อเรื่องสิ่งแวดล้อม มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และคาดว่าจะเพิ่มสัดส่วนโดยสิ่งที่ผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมมีความกังวลหลักๆ คือ ประเด็นเรื่องภาวะโลกรวน หรือ Climate change ปัญหาน้ำเสีย ปัญหาขยะพลาสติก และมลพิษทางอากาศ รวมถึงการตัดไม้ทำลายป่า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความตั้งใจจะดำเนินการเพื่อลด carbon footprint และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเติม ใช้ซ้ำ และรีไซเคิลได้ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมด้านความยั่งยืนเป็นครึ่งหนึ่งของประชากรโลกในปี 2030 จากการสำรวจพบว่าเหตุการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับความยั่งยืนมากกว่าที่เคย (banmuang, 2565) ในขณะที่ผู้บริโภคจะปรับพฤติกรรมหันมาสนใจด้านความยั่งยืนมากขึ้น ด้านของแบรนด์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายต่างก็ได้ปรับตัวมาทำธุรกิจแบบ Sustainable Fashion มากขึ้นตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปรับเปลี่ยน วัสดุในการผลิตที่มาจากเส้นใยพืช 100% หรือจากวัสดุรีไซเคิล การออกแบบที่เน้นถึงการใช้งานยั่งยืน กระบวนการผลิตที่ใช้พลังงานน้อยที่สุด รวมถึงการขนส่งที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ ซึ่งนับได้ว่าเป็นการปรับตัวเพื่อตอบ โจทย์ความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคได้อย่างลงตัว (OKMD, 2564)

เทรนด์ความยั่งยืนก่อตัวขึ้นจนทำให้อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนในไทยเติบโตและเริ่มเป็นที่รู้จักไม่เพียงแต่ในประเทศไทย มีหลากหลายแบรนด์สินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนประสบความสำเร็จ โดยการมุ่งนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ไทยให้ได้รับการยอมรับในตลาดสากล ยกตัวอย่างเช่น แบรินด์ Dry Clean Only ซึ่งเป็นแบรนด์เสื้อผ้าฝีมือคนไทยที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับถึงตลาดต่างประเทศ โดยจุดเริ่มต้นเกิดจากความหลงใหลในเสื้อผ้าวินเทจ

ของ ปฏิพัทธ์ ชัยภักดี และความคิดสร้างสรรค์ที่ต้องการสร้างความแปลกใหม่โดยมีการการปัก เย็บ คัดแปลงเสื้อผ้าเก่าให้กลับกลายเป็นชิ้นงานใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับหลักแนวคิด “การพัฒนาอย่าง ยั่งยืน” และมีการเลือกใช้วัตถุดิบที่ไม่ผ่านกระบวนการเคมี หรือย้อมสีจากอุตสาหกรรมที่จะปล่อย มลพิษเข้าสู่ธรรมชาติ (vogue, 2563)

### 2.1.2 วิเคราะห์ความท้าทายและอุปสรรคของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นแบบยั่งยืน

การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นแบบยั่งยืนในประเทศไทยยังขาดการ สนับสนุนจากภาคส่วนอื่น แม้ว่าจะมีผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงผลกระทบต่อการใช้สินค้าแฟชั่น แฟชั่น และรู้จักสินค้าแฟชั่นแบบยั่งยืนมากแล้ว แต่แรงหนุนจากฝั่งผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ อีกทั้งตัวผู้บริโภคเองก็ยังขาดความรู้และความเข้าใจที่ลึกซึ้งของสินค้าแฟชั่นแบบยั่งยืนจึงทำให้ไม่ เกิดการปฏิบัติ โดย ชวิศา เขยจรรรยา และ วิเชียร ลัทธพิงศ์พันธ์ ได้ศึกษาการรับรู้และวิถีปฏิบัติแฟชั่น ยั่งยืนจากประเทศไทยพบว่า เมื่อศึกษาถึงรากฐานพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นนั้นพบว่า โดย ส่วนมากรู้จัก “แฟชั่นยั่งยืน” หากแต่ความรู้และความเข้าใจดังกล่าวยังไม่เพียงพอที่จะนำไปสู่การ ปฏิบัติได้เนื่องด้วยแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนในประเทศไทยยังขาดวิถีปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมที่จะสามารถ ช่วยส่งเสริมความยั่งยืนให้กับห่วงโซ่ของอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้งทางด้านอุปสงค์และอุปทาน อีกทั้ง แนวทางสำคัญสู่วิถีความยั่งยืนในประเทศไทยนั้น เป็นแนวทางการปฏิบัติในระดับปลายน้ำ หรือ แนวทางหลังการบริโภค (Post Consumption) เท่านั้น โดยตัวผู้บริโภคคือกลุ่มเป้าหมายหลักใน อุตสาหกรรมแฟชั่นที่ถูกคาดหวังให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวคิดแฟชั่นยั่งยืน อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี เพื่อให้เกิดวิถีปฏิบัติที่ครบถ้วนสมบูรณ์ของห่วงโซ่การผลิตและอุปทาน จะต้องประสานความร่วมมือ ทั้งในระดับต้นน้ำและปลายน้ำอีกด้วย ทั้งนี้บุคคลหรือองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดัน ประเด็นความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น คือ ผู้บริโภค ผู้ผลิตและสื่อ อย่างไรก็ตามแม้ว่าความ ยั่งยืน จะกลายเป็นสิ่งที่ทุกอุตสาหกรรมทั่วโลกต้องให้ความสำคัญ แต่ความท้าทายในแง่ของ ผู้บริโภคนั้นยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเป็นสิ่งที่ตัดสินใจได้ว่า แบรินด์ต้องไปต่ออย่างไร ดังนั้น แบรินด์ เอง แม้ว่าจะปรับที่กระบวนการผลิตแล้ว แต่ เรื่องของ การตลาด ที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคจับจ่ายใช้สอย หรือเลือกซื้อสินค้าก็มีส่วนสำคัญไม่น้อย เพราะสิ่งนี้จะเป็นการสร้างความตระหนักรู้ และเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคให้ควบคู่ไปกับสิ่งที่แบรินด์ต้องการจะเป็นได้(Techsauce, 2021) อีกสิ่ง สำคัญที่ผู้บริโภคคาดหวังยังคงเป็นเรื่องดีไซน์ ตามที่ พัชรพันธ์ เทียนศิริ ได้ศึกษาในเรื่องของปัจจัย ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ศึกษาว่าแม้ผู้บริโภคจะทราบถึงประสิทธิภาพในการใช้งานและความคงทน แต่ผู้บริโภค ยังต้องการให้ผสมผสานกับการพัฒนารูปแบบการออกแบบให้มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย เช่นเดียวกับ

สินค้าแฟชั่นทั่วไป เนื่องจากในปัจจุบันเป็นที่สังเกตได้ว่า สินค้าแฟชั่นแฟชั่นที่ยั่งยืนนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ดูสะอาดสะอ้าน เรียบง่ายและใส่ใจสิ่งแวดล้อม อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกเบื่อหน่ายและบ่งชี้ว่าสินค้าชนิดนี้ไม่ช่วยส่งเสริมสถานะทางสังคมออกไปจากประโยชน์ที่ได้ทำให้แก่สิ่งแวดล้อม และจากสิ่งที่ศึกษาพบว่าควรพิจารณาการตั้งราคาขายที่ใกล้เคียงกับสินค้าแฟชั่นแฟชั่นทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืน จึงควรยกระดับภาพลักษณ์และคุณค่าของสินค้าให้มีความน่าสนใจมากขึ้นควบคู่ไปกับคุณภาพที่ดีในราคาที่สมเหตุสมผล

## 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัย

### 2.2.1 ทฤษฎีว่าด้วยหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Theory)

Kotler and Dupree (1997) ได้กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติและสัญชาติเป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรสูง ซึ่งการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมายและสื่อที่ใช้ด้วยนอกจากนี้ยังสามารถให้เข้าใจถึงแนวโน้มทางประชากร เพื่อนำไปวางกลยุทธ์และการตัดสินใจทางธุรกิจที่หลากหลายด้าน เช่น การตลาด การวางแผนการขาย การเลือกตำแหน่งทางการตลาด และการปรับแผนกลยุทธ์การเติบโตของธุรกิจ

ทฤษฎีว่าด้วยหลักประชากรศาสตร์มีปัจจัยหลายอย่างที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

- เพศ (Sex) การศึกษาเกี่ยวกับเพศในประชากรสามารถทำให้เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างเพศในทางทัศนคติ พฤติกรรมการเลือกซื้อ และความต้องการในสินค้าและบริการ รวมถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันได้ อย่างเช่น เพศหญิงส่วนใหญ่จะมีความเปลี่ยนแปลงเนื่องจากผู้หญิงมีการทำงานมากขึ้น ส่วนเพศชายมักจะมีความคิด ค่านิยมและทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมาก
- อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยสำคัญในการวิเคราะห์ประชากรเนื่องจากอายุมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคล จึงมีผลต่อการเลือกใช้สินค้า ความต้องการ และพฤติกรรมการบริโภค นอกเหนือจากนั้นอายุยังเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการ เช่น การทำงาน การเลือกอาชีพ และการบริหารจัดการด้านการเงิน
- รายได้ (Income) รายได้เป็นตัวบ่งชี้สำคัญที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค ในระดับการสั่งซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการเลือกซื้อสินค้าแบบยั่งยืน การสนับสนุน

แบรนด์ที่มีคุณค่าสังคม และการเป็นผู้บริโภคที่มีสำนึกความรับผิดชอบทางสังคม อันเนื่องมาจากสินค้าเพื่อความยั่งยืนมักมีราคาที่สูงซึ่งสอดคล้องไปกับวัสดุที่มีคุณภาพที่ดี

- อาชีพ (Job) การศึกษาแนวโน้มและความสัมพันธ์ระหว่างประชากรและอาชีพสามารถให้เข้าใจแนวโน้มการตัดสินใจทางการอาชีพ สอดคล้องไปกับปัจจัยทางด้านการเลือกสินค้าและบริการ เช่น ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่มั่นคงและรายได้สูงอาจมีความสนใจในสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและราคาสูงกว่า

- การศึกษา (Education) การวิเคราะห์และคาดการณ์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในมุมของการศึกษาสามารถช่วยให้กลยุทธ์การตลาดเป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มประชากรเป้าหมายสามารถให้เข้าใจลักษณะและความต้องการของกลุ่มเหล่านั้นได้ อาทิเช่น กลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษาสูงอาจมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีการรับรู้ข่าวสารที่ดีและกว้างขวาง อีกทั้งระดับการศึกษาสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มประชากร ยิ่งสูงขึ้นเท่าใดการตัดสินใจการซื้อสินค้าจะมีการคำนึงถึงข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นเท่านั้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงการเลือกนำทฤษฎีประชากรศาสตร์มาใช้วิเคราะห์และศึกษาให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ระบุความสนใจ และลักษณะพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญสำหรับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืน วางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายจากการนำข้อมูลทางสถิติมาใช้ปรับแผนการตลาด ตอบสนองต่อความคาดหวังที่แตกต่าง ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

### 2.2.2 ทฤษฎีว่าด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs

Phillip Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดเหล่านี้มี 4 องค์ประกอบ เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

อย่างไรก็ตามในยุคปัจจุบันการแข่งขันเริ่มมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะจากการขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและดิจิทัล การเข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริงจึงมีความจำเป็นมากกว่าเดิม ดังนั้นจึงต้องปรับปรุงมุมมองแนวความคิดจาก 4P ซึ่งมาจากการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านมุมมองผู้ผลิต พัฒนามาเป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านมุมมองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เรียกเครื่องมือทางการตลาดนี้ว่า 4Cs แนวคิดนี้เริ่มถูกกล่าวถึงในปี 1990 โดย Lauterborn(1990) 4 องค์ประกอบด้วยกันที่กล่าวมานี้ ได้แก่

- Customer (ลูกค้า) การศึกษาและการเข้าใจลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งรวมถึงการระบุความต้องการ ความพึงพอใจ และปัญหาของลูกค้า ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ โดยการสำรวจและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ความสะดวกสบายในการใช้งาน เสน่ห์และสไตล์ที่เข้ากันได้ เป็นต้น

- Cost (ราคา) ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถสร้างความพึงพอใจและความคุ้มค่าสูงสุดต่อลูกค้า ซึ่งรวมถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาที่ลูกค้าพร้อมจะจ่ายและความพร้อมในการตอบสนองต่อราคา การศึกษาตลาดและการวิเคราะห์การตลาดจะช่วยให้เราเข้าใจว่าลูกค้าคาดหวังราคาในระดับใด และวิธีการกำหนดราคาที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มการยอมรับจากผู้บริโภค

- Convenience (ความสะดวกสบาย): จำเป็นต้องมีการให้บริการที่สะดวกสบายและรวดเร็ว รวมถึงการพิจารณาสถานที่ของการขาย การจัดส่งสินค้า หรือการให้บริการหลังการขาย ที่ตอบสนองต่อความต้องการและให้ความสำคัญของความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าและการใช้งาน เช่น การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว การเปิดร้านค้าออนไลน์ตลอดเวลา

- Communication (การสื่อสาร): การสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภค การนำเสนอข้อมูลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงคุณค่าของสินค้าได้ถือเป็นหัวใจในการทำการตลาด อีกทั้งการนำเสนอข้อมูลที่มีประสิทธิภาพจะนำความสนใจมาสู่ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตลอดจนการสื่อสารที่โปร่งใสและตรงไปตรงมาจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

ทฤษฎี 4Cs ให้ความสำคัญกับมุมมองของลูกค้าและผู้บริโภค ช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดการและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้มากขึ้น เป็นการเน้นให้คำนึงถึงมุมมองและความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลางของกลยุทธ์การตลาด และสามารถให้ธุรกิจปรับตัวให้เข้ากับตลาดและลูกค้าอย่างเหมาะสมมากขึ้น ซึ่งการใช้ทฤษฎี 4Cs จะช่วยให้งานวิจัยมีการวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ เช่น ความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ความสะดวกสบาย และการสื่อสาร ได้อย่างมีความเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับตลาดและมุมมองผู้บริโภค จนสามารถสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการสร้างแบรนด์และสร้างความสนใจจากลูกค้าในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นยั่งยืนได้

### 2.2.3 แนวคิดด้านความยั่งยืน ESG

แนวคิดความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลขององค์กร (Environmental, Social and Governance: ESG) มีแนวพื้นฐานความคิดที่ต่อเนื่องมาจากหลัก CSR และกำลังเป็นประเด็นที่สังคมทั่วโลกต่างให้ความสำคัญ แนวทางนี้มีองค์ประกอบที่ธุรกิจหรือ

ผู้บริหารกิจการจะต้องคำนึงถึงเพื่อให้เกิดประโยชน์ใน 3 มิติคือ สิ่งแวดล้อม (Environment) สังคม (Social) และธรรมาภิบาลหรือบรรษัทภิบาล (Governance)

- สิ่งแวดล้อม (Environmental): การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนหนึ่งของ ESG หมายถึงการดำเนินธุรกิจที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในทุกระดับ ธุรกิจควรพยายามลดการใช้พลังงานที่ใช้งานให้เหลืออยู่ในเกณฑ์ยั่งยืน ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและสิ่งสกปรกในกระบวนการผลิต การสนับสนุนการใช้งานทรัพยากรที่อยู่ในรอบทางยั่งยืน เช่น การลดการใช้สารเคมีที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการสนับสนุนกระบวนการรีไซเคิลและการรีดิวส์เพื่อลดการสร้างขยะ

- สังคม (Social): แง่มุมทางสังคมของ ESG หมายถึงการสนับสนุนความยั่งยืนของสังคม ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามกฎหมายและมาตรฐานทางสังคม สนับสนุนความยั่งยืนที่ยั่งยืนของสังคมทั้งภายในองค์กรและภายนอก เช่น ให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการทำงาน คำนึงถึงการรับรู้และการรักษาสิทธิและความเป็นมนุษย์ สนับสนุนและสร้างโอกาสทางการศึกษา และการพัฒนาอาชีพ สร้างความเข้าใจและความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการใช้แรงงานท้องถิ่นในการผลิตสินค้า

- การบริหารงาน (Governance): การบริหารงานที่ดีเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น ธุรกิจควรมีการบริหารองค์กรที่โปร่งใสและมีความรับผิดชอบ การปฏิบัติตามกฎหมายและมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง การตรวจสอบและรายงานผลการดำเนินงานที่โปร่งใส การมีคณะกรรมการที่มีความเชี่ยวชาญในด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม และการสร้างระบบกำกับดูแล เพื่อให้มีความเสถียรและเชื่อถือได้ในทางธุรกิจ

การนำแนวคิด ESG เข้าสู่การดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนจะช่วยให้ธุรกิจที่ดำเนินอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กรได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า ผู้ลงทุน และสังคมในทั้งภาพรวม โดยการปฏิบัติตามแนวคิดด้านความยั่งยืน ESG ในอุตสาหกรรมแฟชั่นสามารถช่วยสร้างการรับรู้และการยอมรับของสินค้าแฟชั่นประเภทยั่งยืน โดยผู้บริโภคจะมีความตระหนักถึงผลกระทบของสินค้าที่เลือกซื้อต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีคุณภาพและความรับผิดชอบต่อสังคมที่สูง ในระยะยาว การรับรู้และการยอมรับของสินค้าแฟชั่นประเภทยั่งยืนจะเพิ่มขึ้นจนเป็นที่ยอมรับในสังคมทั่วไป

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature review)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการศึกษาในครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้

เป็น 2 ประเด็นหลัก คือ

### **ประเด็นที่ 1 ทักษะคิดและปัจจัยในการใช้สินค้าแฟชั่นแฟชั่นของผู้บริโภค**

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาถึงถึงทักษะคิดและปัจจัยในการใช้สินค้าแฟชั่นแฟชั่น (ชมภูนุช สมบูรณ์พร 2561, พิจิตรจันทร์ หวังไพบูลย์กิจ 2559, กมลทิพย์ แวนแก้ว 2557) ทั้งนี้ ชมภูนุช (2561) ศึกษาถึง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ไม่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายโดยคำนึงถึงปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น วัสดุคิบบที่นำมาใช้ มาตรฐานการตัดเย็บรวมไปถึงความทนทานแต่เพียงอย่างเดียว ปัจจัยทางด้านอารมณ์และความรู้สึกถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเช่นเดียวกัน เสื้อผ้าที่ตนเองเลือกใส่จะต้องสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ฐานะทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของตนเองด้วย สอดคล้องกับ พิจิตรจันทร์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าสินค้า ทักษะคิดต่อตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว พบว่าราคาราคาสินค้าแฟชั่นแฟชั่นแฟชั่นราคาไม่เหมาะสมเปรียบเทียบกับคุณภาพ แต่เหมาะสมกับการออกแบบ ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาเกี่ยวกับคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วคือ มุ่งมั่นที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเรื่องความเร็วด้วยการออกสินค้าใหม่ที่มีความทันสมัย โดยได้สอดคล้องกับ กมลทิพย์(2557) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว(Fast Fashion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านการตอบสนองที่รวดเร็วส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่สินค้า H&M มีรูปแบบทันสมัยตามกระแสนิยมในปัจจุบันเวลาที่ผู้บริโภคสนใจแบบใหม่ๆ H&M สามารถสนองความต้องการได้อย่างทันเวลา

### **ประเด็นที่ 2 ความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม**

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาถึงถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงษ์ 2561, พิมพร อิมแสง 2560 และ นภัทรวรรณ วงกตวรินทร์ 2564) ทั้งนี้ สิริพัฒน์ญ(2561) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่าแรงกดดันจากสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจะมีการประเมินความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าตามความคิดเห็นและทัศนคติของผู้อื่น การรับรู้และตระหนักถึงความสำคัญของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมาจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น ในมุมมองของผู้บริโภคการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้เป็นคนมีเสน่ห์และเป็นคนที่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไป

ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ตนเองและต้องการให้คนในสังคมรับรู้เกี่ยวกับบรรณนิยมนส่วนบุคคลและความเป็นตัวตนเนื่องจากความต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ พิมพร(2560) ที่ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคือเรื่อง กระบวนการผลิตที่สะอาด ทันสมัยตามค่านิยมทางสังคม โดยต้องเหมาะสมกับผู้บริโภค และทำให้ผู้ใช้มีบุคลิกภาพที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยี และตัวผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สิ่งเหล่านี้กลายเป็นจุดเด่นของแบรนด์ยูนิโคล่ให้คงความทันสมัยและมีรูปแบบของสินค้าที่ทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน และสอดคล้องกับ นักสุวรรณ(2564) ที่มีการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวและได้พบว่า การที่ผู้ซื้อมีการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นเป็นการมองว่าการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้รู้สึกมีความหมายและนอกจากนี้ยังมองว่าการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวทำให้มีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดีและเป็นคนทันสมัยส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดการอยากบอกต่อให้สังคมหรือคนรอบข้างรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนใช้เพื่อให้ตัวเองรู้สึกเป็นคนที่มี ความหมายและเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตัวเองต่อสังคมอีกด้วย



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### 3.1 ระเบียบวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จากนั้นจะทำการสรุป ผลการวิจัย และนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ

ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ที่เคยใช้แบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น รวมถึงผู้บริโภคที่รู้จักแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป รวม 400 คน โดยเหตุผลที่เลือกผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน และมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าแฟชั่น ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้จึงเลือกประชากรเป้าหมายกลุ่มดังกล่าวเพื่อนำมาวิเคราะห์ และเปรียบเทียบกัน

##### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยจะทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์ ให้กับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น รวมถึงผู้บริโภคที่รู้จักสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน เป็นลิงค์ Google form โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามกลับมา

#### 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่าง โดยไม่ได้อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง เพื่อจำแนกกลุ่มเป้าหมายออกจากประชากรทั้งหมด โดยลักษณะของแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นและการรับรู้ต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน โดยลักษณะแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความยั่งยืน ESG

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Cs)

ในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ใช้แบบสอบถามตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักเป็น 5 ระดับของ Likert Scales ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 คะแนน คือ เห็นด้วย

ระดับ 3 คะแนน คือ ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 คะแนน คือ ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 คะแนน คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การแปลความหมายและการประเมินผล เพื่อจัดคะแนนเฉลี่ยในการ ประเมินความคิดเห็นและความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการประเมินผล โดยใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

จากสูตรความกว้างของชั้น =  $\frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}$

จำนวนชั้น

=  $\frac{5 - 1}{5}$

5

= 0.8

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นในระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ จึงสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 คือ เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 คือ ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 คือ ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยลักษณะของใช้วิธีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ที่ให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว เพื่อให้ได้ข้อมูล อันได้แก่ เพศ ช่วงอายุ รายได้เฉลี่ย ระดับการศึกษา

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมี 3 ขั้นตอนดังนี้

3.5.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปแชร์ผ่านกลุ่ม Facebook และ กลุ่ม Line จำนวน 400 ชุด พร้อมกับแนบ Link แบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบของ Google Form

3.5.2 ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำแบบสอบถามผ่าน Google Form ที่แชร์ลงบน Facebook และ กลุ่มไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถส่งคำตอบได้เพียงครั้งเดียว และผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่สามารถดูสรุปคำตอบของบุคคลอื่นได้ เพื่อป้องกันความเสี่ยงของข้อมูล

3.5.3 จากนั้นนำแบบสอบถามออนไลน์มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่อไป

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

3.6.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ

วิเคราะห์ความแตกต่างและการทดสอบ สมมติฐานรายปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดทำโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการวางกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยผู้วิจัยนำผลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยออกมาเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### 4.1 แบบสอบถามคัดกรองประสบการณ์ในใช้งานสินค้าเสื้อผ้าประเภทฟาสต์แฟชั่น และ คัดกรองการรับรู้ต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

ข้อมูลแบบสอบถามคัดกรอง เป็นข้อมูลคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ใช้งานสินค้าเสื้อผ้าเพื่อความฟาสต์แฟชั่น และคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการรับรู้ต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เพื่อจำแนกกลุ่มเป้าหมายออกจากประชากรทั้งหมด โดยลักษณะของแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) จำนวน 3 ชั้น ได้แก่ 1.คัดกรองการเคยใช้งานสินค้าเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่น 2.คัดกรองการรับรู้ต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน 3.การคัดกรองอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลแบบคัดกรอง

ข้อมูลคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
1.คัดกรองการเคยใช้งานสินค้าเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่น		
เคยใช้	429	100.00
ไม่เคยใช้	0	0.00
2.คัดกรองการรับรู้ต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน		
รู้จัก	408	95.10
ไม่รู้จัก	21	4.9

#### ตารางที่ 4.1 ข้อมูลแบบคัดกรอง(ต่อ)

ข้อมูลคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
3.การคัดกรองอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม		
เกิน 18 ปี	400	98.04
ต่ำกว่า 18 ปี	8	1.96

จากตารางที่ 4.1 ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจประสบการณ์ในใช้งานสินค้าเสื้อผ้าประเภท ฟาสต์แฟชั่น แลการรับรู้ต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามผ่านการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 429 ชุด

การคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้งานสินค้าเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่น จำนวน 429 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้งานสินค้าเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่น จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00

การคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการรับรู้ต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน จำนวน 408 คน คิดเป็นร้อยละ 95.10 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีการรับรู้ต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90

การคัดกรองอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผู้ตอบแบบสอบถามอายุเกิน 18 ปี จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 98.04 และผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.96

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่น และในการรับรู้ที่มีต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

ข้อมูลแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นและในการรับรู้ที่มีต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม และนำไปใช้ศึกษาแนวทางการวางกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน โดยแบบสอบถามจะมีให้เลือก หลายคำตอบ (Multiple Choice) จำนวน 9 ข้อโดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### ตารางที่ 4.2 ปัจจัยใดที่ส่งผลให้เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าประเภทฟาสต์แฟชั่น

ปัจจัยใดที่ส่งผลให้เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าประเภทฟาสต์แฟชั่น	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
ความสวยงามของดีไซน์	164	41.00
ราคาข่อมเยา	4	1.00
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก	28	7.00
มีดีไซน์ที่หลากหลาย	148	37.00
มีความทันสมัย	56	14.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าประเภทฟาสต์แฟชั่น ส่วนใหญ่เลือกซื้อตามความสวยงามของดีไซน์ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่มีดีไซน์ที่หลากหลาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่มีความทันสมัย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามมาด้วยการเลือกซื้อเพราะช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และเลือกซื้อด้วยราคาที่ข่อมเยาจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

#### ตารางที่ 4.3 ช่องทางในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าประเภทฟาสต์แฟชั่น

ช่องทางในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าประเภทฟาสต์แฟชั่น	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
Website หรือ application	12	3.00
Offline Store ตามห้างสรรพสินค้า หรือ Roadside Store	132	33.00
E-commerce platform	124	31.00
Muti-brand Stores	132	33.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าประเภทฟาสต์แฟชั่น ส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่านช่องทาง Offline Store ตามห้างสรรพสินค้า หรือ Roadside Store จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และเลือกซื้อผ่านช่องทางร้าน Muti-brand Stores จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาเลือกซื้อผ่านช่องทาง E-commerce platform จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และเลือกซื้อผ่านช่องทาง Website หรือ application จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

#### ตารางที่ 4.4 ความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่น

ความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่น	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
ทุกสัปดาห์	168	42.00
ทุกเดือน	192	48.00
ทุก 3 เดือน	16	4.00
ทุกปี	16	4.00
นานๆซื้อครั้ง	8	2.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นส่วนใหญ่ทุกเดือน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ต่อมาความถี่ในการซื้อทุกสัปดาห์ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาความถี่ในการซื้อทุก 3 เดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และความถี่ในการซื้อทุกปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 เลือกซื้อนานๆครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

#### ตารางที่ 4.5 การใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นต่อครั้ง

การใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นต่อครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
ไม่เกิน 1,000 บาท	48	12.00
1,001 - 3,000 บาท	208	52.00
3,001 - 6,000 บาท	84	21.00
6,001 - 9,000 บาท	40	10.00
มากกว่า 9,000 บาท	20	5.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ 1,001 - 3,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ต่อมาใช้จ่ายเฉลี่ยที่ 3,001 - 6,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมาใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ 6,001 - 9,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ และใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่า 9,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00



ตารางที่ 4.6 แบรินด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อเลือกซื้อเป็นประจำ

แบรินด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อเลือกซื้อเป็นประจำ	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
Shein	8	2.00
H&M	48	12.00
ZARA	244	61.00
Pomelo	80	20.00
Jaspal	20	5.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าแบรินด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นส่วนใหญ่ได้แก่ แบรินด์ ZARA จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และเลือกซื้อแบรินด์ Pomelo จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมาเลือกซื้อแบรินด์ H&M จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และเลือกซื้อ แบรินด์ Jaspal จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 สุดท้ายเลือกซื้อแบรินด์ Shein จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.7 ช่องทางที่รู้จักสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

ช่องทางที่รู้จักสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก	12	3
รู้จักผ่าน อินฟลูเอนเซอร์, ดารา, นักแสดง หรือ บุคคลมีชื่อเสียง	116	29
รู้จักผ่านสื่อออฟไลน์	20	5
รู้จักผ่านสื่อออนไลน์	252	63

จากตารางที่ 4.7 พบว่าช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนส่วนใหญ่รู้จักผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 และรู้จักผ่าน อินฟลูเอนเซอร์, ดารา, นักแสดง หรือ บุคคลมีชื่อเสียง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมารู้จักผ่านสื่อออฟไลน์จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

#### ตารางที่ 4.8 แบรินด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนที่รู้จัก

แบรินด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนที่รู้จัก	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
Muji	188	47
Levi's	24	6
Adidas	156	39
Mitr	20	5
She Knows	12	3

จากตารางที่ 4.8 พบว่าแบรินด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จัก ได้แก่แบรินด์ Muji จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 และ ู้จักแบรินด์ Adidas จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมารู้จักแบรินด์ Levi's จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และ ู้จักแบรินด์ Mitr จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 สุดท้ายรู้จักแบรินด์ She Knows จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

#### 4.3 ข้อมูลความเห็นต่อปัจจัยด้านความยั่งยืนที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรินด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 400 ชุด มาหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความยั่งยืน(ESG)ที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรินด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน โดยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความยั่งยืน(ESG)ที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

ปัจจัยด้านความยั่งยืน(ESG)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
ด้านสิ่งแวดล้อม(Environment)	4.14	0.73	เห็นด้วยมาก
ด้านสังคม(Social)	4.34	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านธรรมาภิบาล(Government)	4.47	0.54	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่าปัจจัยด้านความยั่งยืนด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดเรียงจากมากไปน้อยประกอบด้วยด้านธรรมาภิบาล(Government) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ร้อยละ 4.47 ปัจจัยด้านสังคม(Social) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ร้อยละ 4.34 และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม(Environment) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 4.14

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ของตัวแปรอิสระ

อันดับ	ปัจจัยด้านความยั่งยืน(ESG)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1.ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental)				
1.1	ท่านรับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธรรมชาติ	4.38	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2	ท่านรู้สึกว่าคุณตัวท่านเองใช้ทรัพยากรธรรมชาติมากเกินไป	4.27	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด
1.3	ท่านเข้าใจวิธีการรักษาสิ่งแวดล้อมในระยะยาว	3.86	0.81	เห็นด้วยมาก
1.4	ท่านรับรู้เกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น	4.06	0.76	เห็นด้วยมาก
	รวม	4.14	0.73	เห็นด้วยมาก
2.ด้านสังคม (Social)				
2.1	ท่านให้ความสำคัญเรื่องการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม	4.20	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด
2.2	ท่านคิดว่าบริษัทควรมีนโยบายอย่างเป็นธรรมต่อแรงงาน	4.73	0.50	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรอิสระ(ต่อ)

อันดับ	ปัจจัยด้านความยั่งยืน(ESG)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
2.3	การสนับสนุนสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนทำให้ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม	4.09	0.55	เห็นด้วยมาก
	รวม	4.34	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด
3.ด้านธรรมาภิบาล(Government)				
3.1	การรณรงค์หรือกิจกรรมต่างๆจากภาครัฐ. และเอกชนทำให้ท่านเกิดการใส่ใจปัญหาด้านทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้น	4.21	0.476	เห็นด้วยมากที่สุด
3.2	ท่านคาดหวังว่าบริษัทในอุตสาหกรรมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจะให้การสนับสนุนหรือมีส่วนช่วยแก้ไขปัญหาเรื่องผลกระทบที่เกิดขึ้นจากกระบวนการในการผลิตที่ไม่ยั่งยืน	4.60	0.584	เห็นด้วยมากที่สุด
3.3	ท่านจะสนับสนุนและส่งเสริมบริษัทที่มี การกระทำเพื่อสร้างความยั่งยืน	4.60	0.584	เห็นด้วยมากที่สุด
	รวม	4.47	0.54	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.10 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านความยั่งยืนย่อยทั้งหมด 10 ปัจจัย สามารถสรุปผลการศึกษาแยกแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 3 ด้านได้ดังนี้

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเรียงจากมากไปน้อย ประกอบด้วย การรับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธรรมชาติ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือการรู้สึกว่าตนเองใช้ทรัพยากรธรรมชาติมากเกินไปค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ซึ่งการรับรู้เกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าเสื้อผ้าประเภทฟาสต์แฟชั่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และท่านเข้าใจวิธีการรักษาสิ่งแวดล้อมในระยะยาว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ปัจจัยด้านสังคมกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเรียงจากมากไปน้อย ประกอบด้วย การคิดว่าบริษัทควรมีนโยบายอย่างเป็นทางการเป็นธรรมต่อแรงงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 รองลงมาคือการให้ความสำคัญเรื่องการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม 4.20 และท่านเข้าใจวิธีการรักษาสิ่งแวดล้อมการสนับสนุนสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนทำให้รู้สึกมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ปัจจัยด้านธรรมาภิบาลกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเรียงจากมากไปน้อย ประกอบด้วย การที่จะสนับสนุนและส่งเสริมบริษัทที่มีการกระทำเพื่อสร้างความยั่งยืน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ซึ่งเท่ากันกับการคาดหวังว่าบริษัทในอุตสาหกรรมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจะให้ การสนับสนุนหรือมีส่วนช่วยแก้ไขปัญหาเรื่องผลกระทบที่เกิดขึ้นจากกระบวนการในการผลิตที่ไม่ยั่งยืน 4.60 และการรณรงค์หรือกิจกรรมต่างๆจากภาครัฐและเอกชนทำให้เกิดการใส่ใจปัญหาด้าน ทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

#### 4.4 ข้อมูลความเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4C's) มีผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 400 ชุด มาหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4C's) ที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่ม ผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน โดยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย ของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด(4C's) ที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบ รนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด(4C's)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
ด้านผู้บริโภค(Customer)	4.17	0.61	เห็นด้วยมาก
ด้านความสะดวกสบาย(Convenience)	4.23	0.55	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านต้นทุน(Cost)	3.65	0.67	เห็นด้วยมาก
ด้านการสื่อสาร(Communication)	3.91	0.69	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดเรียงจากมากไปน้อยประกอบด้วยด้านความสะดวกสบาย(Convenience) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ร้อยละ 4.23 ปัจจัยด้านผู้บริโภค(Customer) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ร้อยละ 4.17 ปัจจัยด้านการสื่อสาร(Communication) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ร้อยละ 3.91 และปัจจัยด้านต้นทุน(Cost) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ร้อยละ 3.65

#### ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ของตัวแปรอิสระ

อันดับ	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4C's)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
<b>1.ผู้บริโภค (Customer)</b>				
1.1	วัสดุและกระบวนการในการผลิตสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนสำคัญสำหรับท่าน	3.79	0.53	เห็นด้วยมาก
1.2	ความสวยงามและสไตล์ของสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนสำคัญสำหรับท่าน	4.63	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด
1.3	การตกแต่งภายในและภายนอกร้านให้สวยงามหรือการสร้างเพจ (ออนไลน์) ที่น่าสนใจจะสร้างบรรยากาศที่ดีและทำให้ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนได้	4.14	0.64	เห็นด้วยมาก
1.4	กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจะทำให้ท่านเข้าใจในคุณค่าของสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมากขึ้น	4.12	0.63	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>		<b>4.17</b>	<b>0.61</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>
<b>2.ด้านต้นทุน(cost)</b>				
2.1	ท่านรับรู้ว่าคุณค่าของสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมีต้นทุนที่สูง	3.70	0.67	เห็นด้วยมาก
2.2	ท่านยินยอมจะจ่ายเพิ่มสำหรับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีการผลิตและแนวคิดเพื่อความยั่งยืน	3.54	0.76	เห็นด้วยมาก
2.3	ราคาสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเหมาะสมกับกำลังซื้อของท่าน	3.39	0.61	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรอิสระ(ต่อ)

อันดับ	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4C's)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
2.4	สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมีคุ่มค่าใน ในระยะยาว	3.98	0.64	เห็นด้วยมาก
	รวม	3.65	0.67	เห็นด้วยมาก
<b>3.ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</b>				
3.1	สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมีช่องทางการ สื่อสารข้อมูลถึงผู้บริโภคหลากหลายช่องทาง	4.68	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด
3.2	สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมีหลากหลายสี รูปทรง การออกแบบและขนาด	4.19	0.54	เห็นด้วยมาก
3.3	สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมีช่องทางการ จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคหาซื้อได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทั้งออนไลน์และออฟไลน์	4.07	0.47	เห็นด้วยมาก
3.4	สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเป็นสินค้าที่ ดูแลรักษาได้ง่าย สะดวกต่อการเก็บรักษา	4.01	0.57	เห็นด้วยมาก
	รวม	4.23	0.55	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>4. ด้านการสื่อสาร (Communication)</b>				
4.1	ท่านมีความคุ้นเคยกับคำว่าสินค้าแฟชั่นเพื่อ ความยั่งยืนที่แบรนด์ได้สื่อสารออกมา	3.92	0.62	เห็นด้วยมาก
4.2	ท่านรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนที่แบรนด์สื่อสาร ออกมา	4.49	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
4.3	ท่านสามารถพบรีวิวสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อ ความยั่งยืนตามสื่อต่างๆอยู่บ่อยครั้ง	3.71	0.76	เห็นด้วยมาก
4.4	อินฟลูเอนเซอร์ช่วยให้ท่านเข้าใจในตัวสินค้า และตัดสินใจเลือกซื้อ	3.52	0.68	เห็นด้วยมาก
	รวม	3.91	0.69	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.12 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดย่อยทั้งหมด 16 ปัจจัย สามารถสรุปผลการศึกษาแยกแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเรียงจากมากไปน้อย ประกอบด้วย ความสวยงามและสไตล์ของสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมีความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมาคือ การตกแต่งภายในและภายนอกบ้านให้สวยงาม หรือการสร้างเพจ (ออนไลน์) ที่น่าสนใจจะสร้างบรรยากาศที่ดีและทำให้มีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่งกิจกรรมการสื่อสารการตลาดจะทำให้เข้าใจในคุณค่าของสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมากขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และวัสดุและกระบวนการในการผลิตสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนสำคัญ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ปัจจัยด้านต้นทุนกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเรียงจากมากไปน้อย ประกอบด้วย สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมีคุ่มค่าในในระยะยาว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ การรับรู้ว่าคุณค่าสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมีต้นทุนที่สูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งการยินยอมจะจ่ายเพิ่มสำหรับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีการผลิตและแนวคิดเพื่อความยั่งยืน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และราคาสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนสมกับกำลังซื้อของท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ปัจจัยด้านความสะดวกสบายกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเรียงจากมากไปน้อยประกอบด้วย สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมีช่องสื่อสารข้อมูลถึงผู้บริโภคหลากหลายช่องทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 รองลงมาคือ สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมีหลากหลายสี รูปทรง การออกแบบและขนาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ซึ่งสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมีช่องจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคหาซื้อได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเป็นสินค้าที่คุณแล้รักหาได้ง่าย สะดวกต่อการเก็บรักษา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ปัจจัยด้านการสื่อสารกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเรียงจากมากไปน้อย ประกอบด้วย การรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน ที่แบรนด์สื่อสารออกมา 4.49 รองลงมาคือ การมีความคุ้นเคยกับคำว่าสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนที่แบรนด์ได้สื่อสารออกมา 3.92 ซึ่งการที่สามารถพบรีวิวสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนตามสื่อต่างๆ อยู่บ่อยครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และอินฟลูเอนเซอร์สามารถช่วยให้เข้าใจในตัวสินค้า และตัดสินใจเลือกซื้อ 3.52



ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ของการสร้างการรับรู้และการยอมรับ

การสร้างการรับรู้และการยอมรับ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
แนวโน้มที่จะให้การสนับสนุนแพชชั่นเพื่อความยั่งยืนมากขึ้นในอนาคต	4.58	0.61	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มที่จะให้การสนับสนุนเสื้อผ้าแพชชั่นเพื่อความยั่งยืนมากขึ้นในอนาคต ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78

#### 4.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลประชากรศาสตร์ โดยลักษณะของแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. อาชีพ 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 4. การศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ของตัวแปรอิสระ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
1.เพศ		
หญิง	380	95.00
ชาย	20	5.00
2.อายุ		
อายุ 18 - 30 ปี	256	64.00
อายุ 31 - 40 ปี	80	20.00

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรอิสระ(ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
อายุ 41 - 50 ปี	64	16.00
อายุ 51 - 60 ปี	0	0.00
อายุ 60 ปีขึ้นไป	0	0.00
<b>3.อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	4	1.00
ข้าราชการ	36	9.00
ธุรกิจส่วนตัว	28	7.00
พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ/สถาบันอุดมศึกษา	328	82.00
รับจ้างทั่วไป	4	1.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0	0.00
ข้าราชการ	0	0.00
<b>4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ไม่เกิน 10,000 บาท	4	1.00
10,001-20,000 บาท	44	11.00
20,001-30,000 บาท	132	33.00
30,001-40,000 บาท	168	42.00
40,001-50,000 บาท	20	5.00
50,000 บาทขึ้นไป	32	8.00
<b>5. ระดับการศึกษา</b>		
สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	28	7.00
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	360	90
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-ปริญญาเอก	12	3

จากตารางที่ 4.14 การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งได้เป็นเพศหญิง 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95.00 และเป็นเพศชาย 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งได้เป็นอยู่ในช่วงอายุ 18 - 30 ปี มากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ อยู่ในช่วงอายุ อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ/สถาบันอุดมศึกษา มากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาประกอบอาชีพ ข้าราชการ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ต่อมาประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ซึ่งเท่ากับ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 30,001-40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ต่อมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รวมถึง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และรายได้เฉลี่ยในช่วง 40,001-50,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ซึ่งรายได้เฉลี่ยในช่วงไม่เกิน 10,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00.

ระดับการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งได้เป็นสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-ปริญญาเอกน้อยที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

#### **4.6 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์กับการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ซึ่งการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยในส่วนของคุณลักษณะ

ประชากรศาสตร์ ใช้การวิเคราะห์ Independent-Sample T-test สำหรับการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการศึกษา

#### 4.6.1 เพศกับการสร้างการรับรู้และการยอมรับ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านเพศ (Gender) มีผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เพศกับการสร้างการรับรู้และการยอมรับให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

เพศ	N	ค่าเฉลี่ยการสร้างการรับรู้และการยอมรับ ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	Sig.
หญิง	380	4.68	0.67	0.00
ชาย	20	4.09	0.88	

จากตารางที่ 4.15 พบว่าการวิเคราะห์ Independent-Sample T-test ที่ใช้ทดสอบเพศกับระดับการรับรู้และการยอมรับ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงให้เห็นว่าเพศเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

#### 4.6.2 อายุกับการสร้างการรับรู้และการยอมรับ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านอายุ (Age) มีผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

**ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์อายุกับการสร้างการรับรู้และการยอมรับให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน**

อายุ	N	ค่าเฉลี่ยการสร้างการรับรู้ และการยอมรับ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	F	Sig.
อายุ 18 - 30 ปี	256	4.28	0.96	4.16	0.13
อายุ 31 - 40 ปี	80	4.34	0.77		
อายุ 41 - 50 ปี	64	4.13	0.61		
อายุ 51 - 60 ปี	0	-	-		
อายุ 60 ปีขึ้นไป	0	-	-		

จากตารางที่ 4.16 พบว่าการการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ใช้ทดสอบอายุกับระดับการรับรู้และการยอมรับ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.13 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงให้เห็นว่าอายุไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

#### 4.6.3 อาชีพกับการสร้างการรับรู้และการยอมรับ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านอาชีพ (Job) มีผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

**ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์อาชีพกับการสร้างการรับรู้และการยอมรับให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน**

อาชีพ	N	ค่าเฉลี่ยการสร้างการรับรู้ และการยอมรับ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	4	5.00	0.00	7.25	0.03
ข้าราชการ	36	4.32	0.74		
ธุรกิจส่วนตัว	28	4.56	0.63		
พนักงานบริษัท/ รัฐวิสาหกิจ/	328	4.41	0.71		

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์หาอาชีพกับการสร้างการรับรู้และการยอมรับให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (ต่อ)

อาชีพ	N	ค่าเฉลี่ยการสร้างการรับรู้ และการยอมรับ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	F	Sig.
สถาบันอุดมศึกษา					
รับจ้างทั่วไป	4	3.83	0.59		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0	-	-		
ข้าราชการ	0	-	-		

จากตารางที่ 4.17 พบว่าการการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ใช้ทดสอบอาชีพกับระดับการรับรู้และการยอมรับ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงให้เห็นว่าอาชีพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

#### 4.6.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการสร้างการรับรู้และการยอมรับ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(Income) มีผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการสร้างการรับรู้และการยอมรับให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	ค่าเฉลี่ยการสร้างการรับรู้ และการยอมรับ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	F	Sig.
ไม่เกิน 10,000 บาท	4	3.00	0.00	9.27	0.01
10,001-20,000 บาท	44	4.11	0.76		
20,001-30,000 บาท	132	4.39	0.83		
30,001-40,000 บาท	168	4.47	0.95		

**ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการสร้างการรับรู้และการยอมรับให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (ต่อ)**

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	ค่าเฉลี่ยการสร้างการรับรู้และการยอมรับ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	F	Sig.
40,001-50,000 บาท	20	4.56	0.51		
50,000 บาทขึ้นไป	32	4.66	0.74		

จากตารางที่ 4.18 พบว่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ใช้ทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการรับรู้และการยอมรับ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงให้เห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

#### 4.6.5 ระดับการศึกษากับการสร้างการรับรู้และการยอมรับ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education) มีผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

**ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับการสร้างการรับรู้และการยอมรับให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน**

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ยการสร้างการรับรู้และการยอมรับ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	F	Sig.
สำเร็จการศึกษาดำ กว่าระดับปริญญาตรี	28	4.01	0.72	4.81	0.22
สำเร็จการศึกษาระดับ ปริญญาตรี	360	4.19	0.97		

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับการสร้างการรับรู้และการยอมรับให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (ต่อ)

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ยการสร้างการรับรู้และการยอมรับ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	F	Sig.
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-ปริญญาเอก	12	5.00	0.00		0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ใช้ทดสอบอาระดับการศึกษากับระดับการรับรู้และการยอมรับ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.13 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาไม่ใช่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

#### 4.7 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยด้านความยั่งยืนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่สะท้อนความสามารถในการอธิบายการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความยั่งยืนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยในส่วนของปัจจัยด้านความยั่งยืนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต้องมีการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการใช้สัมประสิทธิ์ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบายตัวแปรตามหรือการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าแฟชั่นประเภทเพื่อความยั่งยืนความหมายได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค 0.90-1.00 หมายถึง มีความเชื่อมั่นในระดับดีเยี่ยม

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค 0.70-0.89 หมายถึง มีความเชื่อมั่นในระดับดี

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค 0.60-0.69 หมายถึง มีความเชื่อมั่นในระดับยอมรับ

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค 0.50-0.59 หมายถึง มีความเชื่อมั่นในระดับต่ำ



ค่าสัมประสิทธิ์كرونบาค 0.00-0.49 หมายถึง มีความเชื่อมั่นในระดับไม่ยอมรับ

#### ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปรอิสระด้านความยั่งยืนและด้านปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด

ตัวแปรอิสระ	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )	ระดับความเชื่อมั่น
ด้านความยั่งยืน	0.79	ดี
ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4C's)	0.77	ดี

จากตารางที่ 4.20 พบว่าการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยด้านความยั่งยืนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สะท้อนความสามารถในการอธิบายการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนอยู่ในระดับดี

#### 4.8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านความยั่งยืนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความยั่งยืนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผ่านการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) แล้วสามารถเปรียบเทียบกับเกณฑ์และแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71-1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31-0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01-0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความยั่งยืนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

ปัจจัย สิ่งแวดล้อม	ด้าน ด้านสังคม ธรรมา ภิบาล	ด้าน ด้านผู้ บริโภค	ด้าน ด้านต้นทุน	ด้าน ด้านความ สะดวกสบาย	ด้าน ด้านการ สื่อสาร	การ รับรู้ การ ยอมรับ		
ด้านสิ่งแวดล้อม	1							
ด้านสังคม	0.292**	1						
ด้านธรรมาภิบาล	0.318**	0.062	1					
ด้านผู้บริโภค	0.125**	0.206**	0.095	1				
ด้านต้นทุน	0.160**	-0.169**	0.072	0.047	1			
ด้านความ สะดวกสบาย	0.295**	-0.078	0.415**	0.097	0.255**	1		
ด้านการสื่อสาร	0.375**	-0.037	0.224**	0.427**	0.228**	0.388**	1	
การสร้างการรับรู้ และการยอมรับ	0.324*	0.752	0.491	0.587**	0.419**	0.737**	0.327**	1

หมายเหตุ\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความยั่งยืนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับสูงได้แก่ ด้านสังคม ( $r=0.752$ ) และความสะดวกสบาย ( $r=0.737$ ) กลุ่มที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับปานกลางได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ( $r=0.324$ ) ด้านธรรมาภิบาล( $r=0.491$ ) ด้านผู้บริโภค( $r=0.587$ ) ด้านต้นทุน( $r=0.419$ ) และ ด้านการสื่อสาร ( $r=0.327$ )

#### 4.9 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความยั่งยืนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความยั่งยืนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ผู้วิจัยมีการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงโดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และนำไปสร้างเป็นสมการทำนายเชิงเส้นตรงเพื่อใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตาม

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

$\bar{x}$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

R แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน R<sup>2</sup> แทน สัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ

\* แทนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยในการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

Model Summary				
Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate
1	0.472 <sup>a</sup>	0.223	0.209	0.125

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares.	df	Mean Square	F.	Sig.
1	Regression.	1.746	7	0.249	16.042	<0.001 <sup>b</sup>
	Residual	6.094	392	0.16		
	Total	7.840	399			

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยในการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (ต่อ)

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.536	0.112		4.793	<0.001
ด้านสิ่งแวดล้อม	0.040	0.021	0.103	1.887	0.060
ด้านสังคม	0.188	0.023	0.448	8.133	<0.001*
ด้านธรรมาภิบาล.	-0.018	0.021	-0.044	-0.838	0.403
ด้านผู้บริโภค	-0.011	0.021	-0.032	-0.529	0.597
ด้านต้นทุน	-0.015	0.015	-0.049	-0.974	0.330
ด้านความสะดวกสบาย	-0.114	0.023	-0.298	-4.985	<0.001*
ด้านการสื่อสาร	0.032	0.019	0.101	1.731	0.084

\* แทนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของการ (R<sup>2</sup>) ที่แสดงความสามารถ ในการอธิบายตัวแปรตามของตัวแปรอิสระอยู่ที่ 0.223 หรือร้อยละ 22.3 และมีผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณที่พบว่า ปัจจัยด้านสังคมสามารถพยากรณ์การสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนได้ ( $p = <0.001$ ) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยด้านความพยากรณ์การสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนได้ ( $p = <0.001$ ) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในสมการที่อยู่ในรูปของคะแนน (Unstandardized Coefficients Beta) ของปัจจัย ด้านสังคม มีค่าเท่ากับ 0.188 หรือ ร้อยละ 18.80 ซึ่งหมายความว่าเมื่อคะแนนของปัจจัยด้านสังคมเพิ่มขึ้น 1 คะแนน การสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน จะเปลี่ยนแปลง 0.188 ในทิศทางเดียวกัน

และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในสมการที่อยู่ในรูปของคะแนน (Unstandardized Coefficients Beta) ของปัจจัยด้านความสะดวกสบาย มีค่าเท่ากับ -0.114 หรือ ร้อยละ -11.40 ซึ่งหมายความว่าเมื่อคะแนนของปัจจัยด้านความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น 1 คะแนน การสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน จะเปลี่ยนแปลง -0.114 ในทิศทางเดียวกัน

โดยสามารถสรุปเป็นสมการทำนายเชิงเส้นตรงเพื่อใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามได้ ดังนี้

$$Y = 0.040X1 + 0.188X2 + (-0.018)X3 + (-0.011)X4 + (-0.015)X5 + (-0.114)X6 + 0.032X7$$

โดยที่

Y การสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

X1 คือ ปัจจัยความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental)

X2 คือ ปัจจัยความยั่งยืนด้านสังคม (Social)

X3 คือ ปัจจัยความยั่งยืนด้านธรรมาภิบาล (Government)

X4 คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผู้บริโภค (Customer)

X5 คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต้นทุน (Cost)

X6 คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านความสะดวกสบาย (Convenience)

X7 คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสาร (Communication)

#### 4.10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์กับการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนด้วย Independent-Sample T-test สำหรับการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านเพศและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้าน อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการศึกษา รวมถึงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ปัจจัยด้านความยั่งยืนและปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านความยั่งยืนและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	หมายเหตุ
<b>ปัจจัยด้านความยั่งยืน</b>		
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) ส่งผลบวกต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน	ปฏิเสธสมมติฐาน	ค่า $p > 0.05$
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสังคม (Social) ส่งผลบวกต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน	ยอมรับสมมติฐาน	ค่า $p < 0.05$
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านธรรมาภิบาล (Government) ส่งผลบวกต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน	ปฏิเสธสมมติฐาน	ค่า $p > 0.05$
<b>ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด</b>		
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผู้บริโภค (Customer) ส่งผลบวกต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน	ปฏิเสธสมมติฐาน	ค่า $p > 0.05$
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านต้นทุน (Cost) ส่งผลบวกต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน	ปฏิเสธสมมติฐาน	ค่า $p > 0.05$

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านความยั่งยืนและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	หมายเหตุ
สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ส่งผลบวกต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน	ยอมรับสมมติฐาน	ค่า $p < 0.05$
สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ส่งผลบวกต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน	ปฏิเสธสมมติฐาน	ค่า $p > 0.05$
<b>ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์</b>		
สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านเพศ (Gender) ส่งผลบวกต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน	ยอมรับสมมติฐาน	ค่า $p < 0.05$
สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านอายุ (Age) ส่งผลบวกต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน	ปฏิเสธสมมติฐาน	ค่า $p > 0.05$
สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านอาชีพ (Job) ส่งผลบวกต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน	ยอมรับสมมติฐาน	ค่า $p < 0.05$
สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ส่งผลบวกต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน	ยอมรับสมมติฐาน	ค่า $p < 0.05$

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านความยั่งยืนและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	หมายเหตุ
สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา(Education) ส่งผลบวกผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน	ปฏิเสธสมมติฐาน	ค่า $p > 0.05$



## บทที่ 5

### สรุปผลวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน เพื่อนำเสนอแนวทางในการวางกลยุทธ์ให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนให้สามารถพัฒนาอุตสาหกรรมที่ยั่งยืนต่อไปจนเกิดการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนสามารถนำผลงานวิจัยที่ได้จากงานวิจัยเล่มนี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในระดับ Business Level และ Operation Level เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคจนสามารถเพิ่มการเข้าถึงให้กับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน และสามารถส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกให้เกิดการตั้งใจบริโภคอย่างยั่งยืนในระยะยาว

โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ผ่านเครื่องมือทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์
- 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งได้เป็นเพศหญิง ร้อยละ 95.00 และเป็นเพศชาย 20 คน โคนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 30 ปี ร้อยละ 64.00 รองลงคืออายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 20.00 แล อยู่ในอายุระหว่าง ร้อยละ 16.00 มีการประกอบอาชีพเป็น

พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ/สถาบันอุดมศึกษามากที่สุด ร้อยละ 64.00 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ ร้อยละ 20.00 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 16.00 ต่อมาประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 1.00 ซึ่งเท่ากับ ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 1.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 30,001-40,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 42.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 33.00 ต่อมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 11.00 รวมถึงมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 8.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 5.00 ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 1.00 มีการสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 90.00 รองลงมาคือสำเร็จการศึกษาค่ากว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 7.00 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-ปริญญาเอกน้อยที่สุด ร้อยละ 3.00

### 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นและในการรับรู้ที่มีต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นแฟชั่นส่วนใหญ่เลือกซื้อตามความสวยงามของดีไซน์ ร้อยละ 41.00 และเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นที่มีดีไซน์ ร้อยละ 37.00 รองลงมาเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นที่มีความทันสมัย ร้อยละ 14.00 ตามมาด้วยการเลือกซื้อเพราะช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก ร้อยละ 7.00 และเลือกซื้อด้วยราคาที่ขอมเยาร้อยละ 1.00 โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่านช่องทาง Offline Store ตามห้างสรรพสินค้า หรือ Roadside Store ร้อยละ 33.00 และเลือกซื้อผ่านช่องทางร้าน Multi-brand Stores ร้อยละ 33.00 รองลงมาเลือกซื้อผ่านช่องทาง E-commerce platform ร้อยละ 31.00 และเลือกซื้อผ่านช่องทาง Website หรือ application ร้อยละ 3.00 มีความถี่ในการซื้อสินค้าทุกเดือน ร้อยละ 48.00 ต่อมาความถี่ในการซื้อทุกสัปดาห์ ร้อยละ 42.00 รองลงมาความถี่ในการซื้อทุก 3 เดือน ร้อยละ 4.00 และความถี่ในการซื้อทุกปี ร้อยละ 4.00 เลือกซื้อนานๆครั้ง ร้อยละ 2.00

มีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1,001 - 3,000 บาท ร้อยละ 52.00 ต่อมาใช้จ่ายเฉลี่ยที่ 3,001 - 6,000 บาท ร้อยละ 21.00 รองลงมาใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาท ร้อยละ 12.00 และการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ 6,001 - 9,000 บาท ร้อยละ และใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่า 9,000 ร้อยละ 5.00 แบรินด์ เลือกซื้อแบรนด์แฟชั่นแฟชั่น ZARA ร้อยละ 61.00 และเลือกซื้อแบรนด์ Pomelo ร้อยละ 20.00 รองลงมาเลือกซื้อแบรนด์ H&M ร้อยละ 12.00 และเลือกซื้อ แบรินด์ Jaspal ร้อยละ 5.00 เลือกซื้อแบรนด์ Shein ร้อยละ 2.00 รู้จักสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนผ่านสื่อออนไลน์ ร้อยละ 63.00 และรู้จักผ่าน อินฟลูเอนเซอร์, ดารา, นักแสดง หรือ บุคคลมีชื่อเสียง ร้อยละ 29.00 รองลงมา รู้จักผ่านสื่อออฟไลน์ ร้อยละ 5.00 และได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก ร้อยละ 3.00 แบรินด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ได้แก่

แบรนด์ Muji ร้อยละ 47.00 และ ฐัจักแบรนด์ Adidas ร้อยละ 39.00 รองลงมาฐัจักแบรนด์ Levi's ร้อยละ 6.00 และฐัจักแบรนด์ Mitr ร้อยละ 5.00 ชุดทำยฐัจักแบรนด์ She Knows ร้อยละ 3.00

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านความยั่งยืนมีผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) ไม่ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับ(สุดารัตน์ กันตะบุตร,2554)ได้กล่าวว่สำหรับผู้บริโภคแม้ว่าจะมีการรับรู้ถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมแต่ท้ายที่สุดการจะตัดสินใจซื้อสินค้าใดจะตัดสินใจโดยเพียงเพราะการตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก

ปัจจัยด้านสังคม (Social) ส่งผลการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนซึ่งสอดคล้องกับ (สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์, 2561) ได้กล่าวว่ ปัจจัยด้านแรงกดดันจากสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้บริโภคจะมีการประเมินความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าตามความคิดเห็นและทัศนคติของผู้อื่น การรับรู้และตระหนักถึงความสำคัญของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมาจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น ในมุมมองของผู้บริโภคการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้เป็นคนมีเสน่ห์และเป็นคนที่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ตนเองและต้องการให้คนในสังคมรับรู้เกี่ยวกับบรรณนิยมนส่วนบุคคลและความเป็นตัวตน เนื่องจากความต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม

ปัจจัยด้านธรรมาภิบาล (Government) ไม่ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ตามที่ ฐานข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ (ม.ป.ป.). กล่าวว่ เนื่องจากในปัจจุบันยังมีการตลาดที่เรียกว่าการฟอกเขียว (Greenwashing) คือ การทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดด้วยการโฆษณาสินค้าหรือองค์กรให้มีภาพลักษณ์ว่ารับผิดชอบต่อสังคมโดยการรักษาสิ่งแวดล้อม ทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริงไม่ได้เป็นเช่นนั้น หากต้องการให้ผู้บริโภคเห็นถึงความยั่งยืนที่แท้จริงควรมีการรับรองหรือ หลักฐานอ้างอิงให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรม

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Cs มีผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านผู้บริโภค (Customer) ไม่ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน สอดคล้องที่ อารีย์ เชื้อเมืองพาน (ม.ป.ป.) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงได้ต้องใช้ระยะเวลาและต้องได้รับการส่งเสริมจากภาคการผลิตที่ต้องมีทั้งจริยธรรมรวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้บริโภค

ปัจจัยด้านต้นทุน (Cost) ไม่ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน เนื่องจากผู้บริโภคสนใจสินค้าในเรื่องของคุณภาพที่มีความคุ้มค่าและตอบความต้องการที่มากกว่า สอดคล้องกับ สรรชуда พลายบัว (2560) พบว่าการรับรู้ความคุ้มค่าเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยเสริมอิทธิพลเชิงบวกของความพึงพอใจของลูกค้าต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ

ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนซึ่งสอดคล้องกับ (วันทยา เฉลิมพลวรรณคดี (2562) และ สมบัติ ชำรงสินถาวร (2562) ได้กล่าวว่าปัจจัยทัศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค การตระหนักถึงความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเชิงบวก โดยการอำนวยความสะดวกสบายในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ใดๆ ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงความรู้สึกนึกคิดถึงด้านช่องทางในการเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ต้องมีความง่ายต่อการเลือกซื้อ ชำระเงิน การส่งสินค้า ต้องมีความประหยัดในเรื่องเวลา และสะดวกในการใช้งานได้ทุกสภาวะการณ์

ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน สอดคล้องกับ Aluminium loop (2564) ได้กล่าวว่า หนึ่งในความท้าทายของการสร้างสังคมแห่งการบริโภคอย่างยั่งยืน คือการให้ความรู้อย่างทั่วถึง เนื่องจากผู้บริโภคและแม้แต่ผู้ผลิตเองอาจจะยังขาดความรู้และความเข้าใจในเรื่องนี้อยู่ รวมถึงการขาดแรงจูงใจที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมด้วยเช่นกัน

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย และระดับการศึกษา กับการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านเพศ (Gender) ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับ จีรภัทร์ พินิจสุวรรณ (2565) ได้กล่าวว่าเพศหญิงจะมีทัศนคติต่อแฟชั่นที่ยั่งยืนมากกว่าเพศชาย เกิดจากเพศหญิงส่วนใหญ่มีความสนใจในเรื่องของแฟชั่นและมีการแสดงความรู้สึกได้ดีกว่าเพศชาย

ปัจจัยด้านอายุ (Age) ไม่ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน เนื่องจาก สุนิศา เฟื่องพูนวณิช (2562) ได้กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้าสามารถรับรู้ได้หลากหลายกลุ่มอายุด้วยกัน โดยมีรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใส่ใจในคุณภาพ การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่า และการซื้อเพราะความเคยชินต่อแบรนด์ เหมือนกันทุกกลุ่มอายุจึงทำให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มมีการรับรู้ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านอาชีพ (Job) ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน สอดคล้องกับ อรุโณทัย แก้วอุบล (ม.ป.ป.). ได้กล่าวว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมและความต้องการในการซื้อสินค้าต่างกัน รวมถึงค่านิยม ความคิด ทัศนคติ เพราะสังคมและ วัฒนธรรมกำหนดบทบาท ของแต่ละอาชีพแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ จำนวน 384 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคแตกต่าง เนื่องจากรายได้เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการซื้อซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้อยู่ในระดับราคาที่ตนสามารถใช้จ่ายได้ ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการซื้อสินค้าระหว่างผู้มีรายได้มากกับผู้มีรายได้น้อย

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education) ไม่ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน เนื่องจากในยุคปัจจุบัน เนื่องจากสังคมในยุคปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการเข้าถึงสินค้าได้ในทุกระดับ สอดคล้องกับที่ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน และเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยุคใหม่ไปแล้ว

## 5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

จากการศึกษาการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ผู้วิจัยจึงมีแนวทางในการนำเสนอกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับข้อสรุปและผลวิจัยที่ได้มา ดังต่อไปนี้

### 5.3.1 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy) ที่เหมาะสมกับธุรกิจสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนคือ Customer-Centric ที่มุ่งเน้นการให้ความสำคัญและการเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นหลักเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวอย่างยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นกับลูกค้าในระยะยาวจนเกิด Brand loyalty ที่มีความมั่นคงต่อตัวสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญกับแบรนด์สินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเนื่องจากจะเป็นการเข้าสู่แนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืนซึ่งสามารถทำได้ในระยะยาวโดยแท้จริง และรวมถึงการสร้างสรรค์ประสบการณ์อันดีแก่การใช้งานสินค้าในทุกมิติ

#### ● ด้านผลิตภัณฑ์

มีการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ส่งเสริมคุณค่าของสินค้าด้วยการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศในการผลิตและการออกแบบ, การใช้วัสดุที่มีเทคโนโลยีสูงเพื่อความสวยงามและความทนทาน รวมถึง ศึกษาแนวโน้มในวงการแฟชั่น เทรนด์ใหม่ๆ พัฒนาสินค้าให้มีความทันสมัย การออกแบบที่สวยงาม และตอบโจทย์การใช้งานของลูกค้าอย่างแท้จริง มีการนำเสนอวัสดุที่มีคุณภาพสูงแต่ยังคงความยั่งยืนแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด

#### ● ด้านการให้บริการ

มีการให้บริการในระหว่างการซื้อขายและหลังการขายอย่างมีประสิทธิภาพ การตอบสนองต่อคำถามและความข้องใจของลูกค้าอย่างรวดเร็ว เช่น การให้คำปรึกษาในการเลือกสินค้า, การจัดส่งที่รวดเร็วและประสานงานกับลูกค้าในกรณีที่มีปัญหาหรือสงสัยเกี่ยวกับ รวมถึงการให้ความรู้ในส่วนของด้านความยั่งยืนของกระบวนการในการผลิตและวัสดุที่ใช้ และต้องมีการพัฒนาหน้าร้านค้าปลีกอย่างสม่ำเสมอ โดยการจัดแสดงสินค้าอย่างที่สวยงาม การใช้เทคโนโลยีในการสร้างประสบการณ์การซื้อขาย, และการจัดกิจกรรมหรืออีเวนต์ที่ดึงดูดความสนใจให้ร้านค้าของแบรนด์ รวมถึงประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยต้องมีการสร้างระบบการใช้งานและปรับปรุง

เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและทดลองสินค้าในโลกออนไลน์ได้อย่างใกล้ชิด และเชื่อถือได้

ร่วมด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาดและการโฆษณาที่เหมาะสม เช่น การสร้างคอนเทนต์ที่ตรงใจแก่กลุ่มเป้าหมาย, การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความติดตามและความสนใจ, และการเชื่อมโยงกับบุคคลที่มีอิทธิพลในวงการแฟชั่น เพื่อเสริมสร้างการรับรู้และการยอมรับในตัวสินค้า

### 5.3.2 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Operational Level Strategy) กลยุทธ์ระยะสั้น

แบรนด์จำเป็นต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิตและวัสดุที่ใช้ในสินค้านำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนรวมถึงการให้ความสำคัญกับการรับผิดชอบต่อสังคม โดยสร้างแคมเปญที่สอดคล้องกับพันธกิจของแบรนด์ เพื่อนำเสนอชุดข้อมูลที่ช่วยให้ลูกค้ารู้ถึงการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนความยั่งยืนนี้ และทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายต่อแรงงานมีความโปร่งใสในเรื่องการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมและหลักเคารพสิทธิมนุษยชน โดยต้องมีการนำเสนอข่าวสารให้หลากหลายช่องทางเพื่อเกิดความสะดวกในการค้นหาข้อมูล จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ มุ่งหาความร่วมมือกับบุคคลที่มีอิทธิพลในวงการแฟชั่นหรือสื่อในการช่วยสนับสนุนและเผยแพร่ความยั่งยืนของแบรนด์ในวงกว้าง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

#### กลยุทธ์ระยะยาว

ผู้บริโภคมีความเห็นว่าสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนไม่อาจตอบสนองด้านความสะดวกสบายได้ ดังนั้นแบรนด์จึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เช่น มีไซส์ที่ครอบคลุม, มีการออกแบบรูปทรงและสีสันทันให้เลือกมากขึ้น รวมถึงต้องมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เกิดความทั่วถึงทั้งในส่วนจากร้านค้าปลีก และช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ หรือ E-commerce

## 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากรายงานวิจัยเชิงปริมาณที่มีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ซึ่งเป็นการจำกัดการเข้าถึงของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉพาะกลุ่มเท่านั้น จึงทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างเชิงลึกได้เทียบเท่ากับการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์ แบบ

เจาะลึกรายบุคคล (In-depth Interview) ซึ่งสามารถสำรวจทำความเข้าใจประสบการณ์ความรู้ของบุคคลโดยตรง

และผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนยังไม่สามารถแยกสินค้าฟาสต์แฟชั่นกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนได้ ซึ่งในส่วนนี้ยังต้องใช้ระยะเวลาและการร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการช่วยกันเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องและเข้าใจง่ายแก่ผู้บริโภคต่อไป

รวมถึงระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามที่มีอย่างจำกัดส่งผลให้ขาดความหลากหลายในการตอบของกลุ่มตัวอย่าง และมีอัตราการตอบกลับแบบสอบถามที่ต่ำ สักส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 95.00 ซึ่งจำเป็นที่จะต้องใช้เวลาที่เพียงพอขึ้นในการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่สะท้อนความหลากหลายของกลุ่มผู้บริโภคอย่างถูกต้อง เพื่อให้ข้อมูลที่ได้สามารถแทนความหลากหลายของประชากรเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

## 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่มีตัวแปรตามทั้งการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ซึ่งทำให้เมื่อนำไปทำการวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติทำให้ชุดข้อมูลขาดความชัดเจนระหว่างทั้งสองปัจจัย ในอนาคตควรมีการออกแบบแบบสอบถามให้มีการแยกตัวแปรตามระหว่างการสร้างการรับรู้และการยอมรับออกจากกัน รวมถึงมีการรันผลที่แยกในแต่ละตัวแปรตาม จะทำให้ชุดข้อมูลที่ได้มีคุณภาพ มีความชัดเจนขึ้น และสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ในระดับที่สูงขึ้น เพื่อให้ศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในอนาคตได้ดียิ่งขึ้น

การวิจัยนี้ใช้ตัวแปรอิสระเป็นปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาด 4cs (Customer, Cost, Convenience, Communication) เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคเท่านั้น โดยมุ่งเน้นการให้ความสำคัญต่อมุมมองของผู้บริโภคในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามในอนาคต เพื่อที่จะสอดคล้องกับมุมมองที่หลากหลายที่มีอยู่อาจจะต้องพัฒนาต่อยอดโดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในกรอบงานวิจัยของปัจจัยอื่น ๆ ที่น่าสนใจเพิ่มเติม



## บรรณานุกรม

- กชพรรณ โชติธรรมโม. ( 2565). การศึกษาปัจจัยด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน(Environmental, Social, Governance: ESG) ในบริษัท SME ในประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการ มหามบัณฑิต , วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กนทร์พี โจนศาสตรา. ( 2562). ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภคกับปัจจัยทางสังคมกลุ่ม อังอิงส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กของผู้บริโภคเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น.
- กมลทิพย์ แวนแก้ว. ( 2557). กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&Mของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กองบรรณาธิการ Urban Creature. (2564). ภูเขาขยะเสื้อผ้าประเทศชิลี ผลกระทบจาก Fast Fashion. <https://urbancreature.co/chile-fast-fashion-desert/>
- กองบรรณาธิการวอยซ์ออนไลน์. (2564). 'Fast Fashion' แฟชั่นฉาบฉวยสร้างขยะมหาศาล ภาระของโลกที่แทบไร้หนทาง 'กำจัด'. [https://voicetv.co.th/read/C9U63hY\\_L](https://voicetv.co.th/read/C9U63hY_L)
- โกศล น่วมบาง. ( 2562). การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิรภัทร์ พินิจสุวรรณ. ( 2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน(กรณีศึกษากระเป๋า รองเท้า). สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต , วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชมภูนุช สมบูรณ์พร. ( 2561). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดี ต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชวิศา เขจรธยา. ( 2563). การสื่อสารแฟชั่นยั่งยืนให้เป็นบรรทัดฐานใหม่ในประเทศไทย ผ่านการใช้ กระบวนการคิดเชิงออกแบบ. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชัยณัฐพงศ์ สุกเก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฐานข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์. (ม.ป.ป.). การฟอกเขียว (Greenwashing).  
<https://packaging.oie.go.th/>
- นภัสวรรณ วงกตวรินทร์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บ้านเมือง. (2565). ดาวซีเทรนด์ผู้บริโภคใส่ใจสินค้าเพื่อความยั่งยืน.  
<https://www.banmuang.co.th/news/economy/310199>
- ปิยมารณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปณยา อักษร. (2560). กลยุทธ์การตลาด4C'รูปแบบการดำเนินชีวิตและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิจิตรจันทร์ หวัง ไพบูลย์กิจ (2559). การรับรู้คุณค่าสินค้า ทักษะคิดต่อตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้า กับ ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- พิมพ์ อิ่มแสง. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรพันธ์ เทียนศิริ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ดร.รพีรัฐ ธีญวัฒน์พรกุล. (2564). Circular Fashion Economy ทางเลือกเพื่อทางรอด และความยั่งยืนของอุตสาหกรรมแฟชั่น. <https://thaitextile.org/th/insign/detail.2835.1.0.html>
- ลงทุนเกิร์ล. (2565). เบื้องหลังของอุตสาหกรรมแฟชั่นแบบยั่งยืน ที่อาจไม่ยั่งยืนเสมอไป.  
<https://www.blockdit.com/posts/623c6e65e0b5286bd553605f>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วันทยา เฉลิมพลวรรณคดี. และ สมบัติ ชำรงสินถาวร. ( 2562). ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม  
แรงจูงใจระดับบุคคลและปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม  
ของผู้บริโภค.วารสารบริหารศาสตร์, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ. ( 2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด4C'sกับ  
กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขต  
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนคริน  
ทรวิโรฒ.
- สรรชดา พลายบัว. ( 2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความคุ้มค่าและความตั้งใจด้าน  
พฤติกรรมของลูกค้า ร้านอาหารริมแม่น้ำ. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สันติชัย อภรณ์ศรี. (2565). ‘แฟชั่นที่ยั่งยืน’ แค่ไหนถึงเรียกว่า  
<https://www.gqthailand.com/style/article/the-problem-with-sustainable-fashion>
- สิริกาญจน์ แก้วทอง. ( 2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์. ( 2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม  
ของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภารัตน์ กันตะบุตร. ( 2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของ  
ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุนิศา เฟื่องฟูนวกิจ. ( 2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบีโก้ คอฟฟี่ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนคริน  
ทรวิโรฒ.
- อรุโณทัย แก้วอุบล. ( 2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการ  
ประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อารีย์ เชื้อเมืองพาน (ม.ป.ป.). การบริโภคที่ยั่งยืน. <http://mdc.library.mju.ac.th/>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- adaybulletin. (2563). 'ความยั่งยืน' จะช่วยให้แฟชั่นผ่านพ้นวิกฤตหลังยุค โควิด-19 ได้.  
<https://adaybulletin.com/know-fashion-matters-covid-19-on-sustainable-fashion/5074>
- aluminiumloop. (2564). แนวคิดสังคมแห่งการบริโภคอย่างยั่งยืน" คืออะไร? แล้วคุณจะมีส่วนร่วมได้อย่างไร. <https://aluminiumloop.com/sustainable-consumption/33>
- Bangkokbanksme. (2564). จบยุค Fast Fashion คู่เทรนด์ยั่งยืนที่ผู้ผลิตต้องตามให้ทัน.  
<https://www.bangkokbanksme.com/en/fast-fashion-to-sustainable-trend>
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 34 Jessica Bahr. (2565). แฟชั่นแบบ 'มาไว ไปไว' ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม แต่ทำไมชาวออสเตรเลียจึงไม่หยุดซื้อ.  
<https://www.sbs.com.au/language/thai/th/article/fast-fashion-is-costing-the-environment-so-why-are-australians-still-buying/1zcd5iyn8>
- lineshoppingseller. (2564). จับตามองแนวโน้มตลาดแฟชั่นวันนี้.  
<https://lineshoppingseller.com/market-trend/latest-fashion-trends/>
- okmd. (2564). Sustainable Fashion เทรนด์แฟชั่นที่ยั่งยืน. <https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4419/>
- Techsauce Team. (2564). Fast Fashion กับ Sustainability จะไปด้วยกันได้อย่างไร เมื่อการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการเลือกบริโภค. <https://techsauce.co/saucy-thoughts/what-is-fast-fashion-and-how-dangerous-it-is>
- Viola Wohlgemuth. (2566). 'แฟชั่นหมุนเวียน' อาจแค่การฟอกเขียว แต่ Slow Fashion คือทางออกที่อนาคต. <https://www.greenpeace.org/thailand/story/27543/plastic-fast-fashion-slow-fashion-is-the-way-forward/>
- Vogue Thailand. (2563). รวม 5 แบรินด์รักษ์โลกสัญชาติไทย สร้างปรากฏการณ์ Sustainability ครั่งใหญ่ระดับโลก!.  
<https://www.vogue.co.th/fashion/inspirations/article/voguevaluesthaibrands>
- Workpointtoday. (2564). 'แฟชั่นหมุนเวียน' ทางออกวิกฤต Fast Fashion.  
<https://workpointtoday.com/แฟชั่นหมุนเวียน-ทางออก/>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Warittha Saejia. (2563). ของต้องมี แต่โลกอาจไม่ต้องการ : Fast Fashion อุตสาหกรรมที่ทำลาย  
สิ่งแวดล้อมให้เร็วขึ้น. <https://thematter.co/social/fast-fashion-industry/96799>





ภาคผนวก



### **แบบสอบถาม**

## **กลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน**

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำโดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาแนวทางการวางกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าแฟชั่นประเภทเพื่อความยั่งยืน ข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้ในการสนับสนุนการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างรอบคอบและครบถ้วน โดยข้อมูลที่ตอบแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และผู้วิจัยจะรวบรวมคำตอบที่ได้เพื่อนำไปใช้ในการวิจัยต่อไปเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่การศึกษาครั้งนี้

คำชี้แจง : แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความยั่งยืน (ESG)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Cs)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ขอแสดงความนับถือ

นางสาว ภัญญาภา พุทธเจริญ  
วิชาเอกการจัดการและกลยุทธ์

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านเคยใช้สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นใช้หรือไม่

ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านรู้จักสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนใช้หรือไม่

ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านอายุ 18 ปีขึ้นไปใช้หรือไม่

ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ปัจจัยใดที่ส่งผลให้ท่านเลือกใช้สินค้าเสื้อผ้าประเภทแฟชั่น (เลือกข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด 1 ข้อ)

ความสวยงามของดีไซน์

ราคาข่อมเยา

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก

มีดีไซน์ที่หลากหลาย

มีความทันสมัย

2. ท่านซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางใดมากที่สุด

Website หรือ application ของแบรนด์แฟชั่นแต่ละแบรนด์

Official store ของแบรนด์แฟชั่นแต่ละแบรนด์

E-commerce platform เช่น Lazada, Shopee, Tiktok shop

Multi-brand Stores เช่นร้าน SOS, Matchbox

3. ความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของท่าน

ทุกสัปดาห์

ทุกเดือน

ทุก 3 เดือน

ทุกปี

นานๆซื้อครั้ง



4. ท่านใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นต่อครั้ง

- ไม่เกิน 1,000 บาท
- 1,001 - 3,000 บาท
- 3,001 - 6,000 บาท
- 6,001 - 9,000 บาท
- มากกว่า 9,000 บาท

5. แรนด้อมสินค้าเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นแฟชั่นแบรนด์ใดที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)

- SHEIN
- H&M
- ZARA
- Pomelo
- Jaspal

6. ท่านรู้จักสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยังยืนผ่านช่องทางใด (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)

- ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก
- รู้จักผ่านอินฟลูเอนเซอร์, ดารา, นักแสดง หรือ บุคคลมีชื่อเสียง
- รู้จักผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น Billboard ตามท้องถนน/ร้านค้าต่างๆ, โฆษณาทางโทรทัศน์
- รู้จักผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Youtube, Instagram, Tiktok

7. แรนด้อมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยังยืนแบรนด์ใดที่ท่านรู้จัก (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)

- Muji
- Levi's
- Adidas
- Mitr
- She Know

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความยั่งยืน ESG

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ปัจจัยด้านความยั่งยืน ESG ในการสร้างการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>สิ่งแวดล้อม(Environmental)</b>					
ท่านรับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธรรมชาติ เช่น ภาวะโลกร้อน ทรัพยากรธรรมชาติ เป็นต้น					
ท่านรู้สึกว่าคุณเองใช้ทรัพยากรธรรมชาติมากเกินไป					
ท่านเข้าใจวิธีการรักษาสิ่งแวดล้อมในระยะยาว					
ท่านรับรู้ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น					
<b>สังคม (Social)</b>					
ท่านให้ความสำคัญเรื่องการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม					
ท่านคิดว่าบริษัทควรมีนโยบายอย่างเป็นทางการ					
การสนับสนุนสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนทำให้ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมต่อการรับผิดชอบต่อสังคม					
<b>ธรรมาภิบาลขององค์กร (Governance)</b>					
การรณรงค์หรือกิจกรรมต่างๆจากภาครัฐและเอกชนทำให้ท่านเกิดการใส่ใจ ปัญหาด้านทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้น					
ท่านคาดหวังว่าบริษัทในอุตสาหกรรมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจะให้การสนับสนุนหรือมีส่วนช่วยแก้ไขปัญหาเรื่องผลกระทบที่เกิดขึ้นจากกระบวนการในการผลิตที่ไม่ยั่งยืน					

ท่านจะสนับสนุนและส่งเสริมบริษัทที่มีการกระทำเพื่อ สร้างความยั่งยืน					
---	--	--	--	--	--

ส่วนที่4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ในการสร้างการ รับรู้และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์ สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ผู้บริโภค(Customer)</b>					
วัสดุและกระบวนการในการผลิตสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น เพื่อความยั่งยืนสำคัญสำหรับท่าน					
ความสวยงามและสไตล์ของสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อ ความยั่งยืนสำคัญสำหรับท่าน					
การตกแต่งภายในและภายนอกร้านให้สวยงาม หรือการ สร้างเพจ (ออนไลน์) ที่น่าสนใจจะสร้างบรรยากาศที่ดี และทำให้ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อ ความยั่งยืนได้					
กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจะทำให้ท่านเข้าใจใน คุณค่าของสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมากขึ้น					
<b>ต้นทุน(cost)</b>					
ท่านรับรู้ว่าคุณค่าสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมีต้นทุนที่ สูง					
ท่านยินยอมจะจ่ายเพิ่มสำหรับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่มี การผลิตและแนวคิดเพื่อความยั่งยืน					
สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมีคุ่มค่าในระยะยาว					
<b>ความสะดวกสบาย (Convenience)</b>					

สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมีช่องทางการสื่อสาร ข้อมูลถึงผู้บริโภคหลากหลายช่องทาง เช่น โฆษณาผ่าน ทางโทรทัศน์ บิลบอร์ด หรือสื่อออนไลน์					
สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมีหลากหลายสี รูปทรง การออกแบบและขนาด สะดวกต่อการเลือกซื้อ					
สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมีช่องทางการจัด จำหน่ายที่ผู้บริโภคหาซื้อได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทั้ง ออนไลน์และออฟไลน์					
สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเป็นสินค้าที่ดูแล รักษาได้ง่าย สะดวกต่อการเก็บรักษา					
<b>การสื่อสาร( Communication)</b>					
ท่านมีความคุ้นเคยกับคำว่าสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ที่แบรนด์ได้สื่อสารออกมา					
การสื่อสารด้านความยั่งยืนของแบรนด์มีความสำคัญต่อ ท่าน					
ท่านสามารถพบรีวิวสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ตามสื่อต่างๆอยู่บ่อยครั้ง					
อินฟลูเอนเซอร์ช่วยให้ท่านเข้าใจในตัวสินค้าและ ตัดสินใจเลือกซื้อ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs และปัจจัยด้าน ความ ยั่งยืน ESG กับระดับการสร้างการรับรู้และการยอมรับ ของกลุ่มผู้บริโภคให้กับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อ ความยั่งยืน	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
แนวโน้มที่จะให้การสนับสนุนแฟชั่น เพื่อความยั่งยืนมากขึ้นในอนาคต					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

ชาย       หญิง

2. ช่วงอายุ

อายุ 18-29 ปี

อายุ 31-40 ปี

อายุ 41-50ปี

อายุ 60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ

ธุรกิจส่วนตัว

พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ/สถาบันอุดมศึกษา

รับจ้างทั่วไป

แม่บ้าน/พ่อบ้าน

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ไม่เกิน 10,000 บาท

10,001-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,001-40,000 บาท

40,001-50,000 บาท

50,000 บาทขึ้นไป

5. การศึกษา

สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-ปริญญาเอก

**ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม**

.....

.....

.....

.....

.....

