

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด  
ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด  
ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2567

นางสาวกชกร กิ่งคานนท์

นางสาวกชกร กิ่งคานนท์

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

สหรัตรี อารีราษฎร์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร. สุเทพ นุ่มสาย โดยผู้วิจัยขอขอบพระคุณสำหรับข้อชี้แนะและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์เล่มนี้อย่างเสมอมา ตลอดจนความอนุเคราะห์ในการสละเวลาให้คำปรึกษาช่วยเหลือและสนับสนุนจนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วง และขอขอบพระคุณ ผศ.ดร. พัลลภา ปิติสันต์ ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ ดร.สหรัตน์ อารีราษฎร์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ สำหรับข้อแนะนำในการปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ในการเสียสละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์และเป็นส่วนสำคัญต่อการศึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ที่มอบประสบการณ์และถ่ายทอดข้อมูลองค์ความรู้ จนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานสารนิพนธ์ให้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณคณะเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลในการอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาในการศึกษาให้เป็นไปอย่างราบรื่น

ขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนๆร่วมวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลทุกคน ที่เป็นกำลังใจและสนับสนุนในระหว่างการศึกษาตลอดมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาต่อหรือประยุกต์ใช้ต่อไป หากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ทางผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

กชกร ถึงคานนท์

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย  
GUIDELINES FOR DEVELOPING MARKETING STRATEGIES OF ENVIRONMENTALLY  
FRIENDLY CLOTHING PRODUCTS IN THAILAND

กชกร กิ่งคานนท์ 6550211

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D.,  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., สหรัถย์ อารีราษฎร์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศจากกิจกรรมที่ก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจกส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคมและคุณภาพชีวิต โดยอุตสาหกรรมสิ่งทอเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และด้วยกระแสรักษ์โลกของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาปัจจัยด้านความยั่งยืน ESG และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย เพื่อนำมาพัฒนาแนวทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 414 คน ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นและเก็บตัวอย่างแบบสะดวก นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ จึงเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสร้างคุณค่าเรื่องความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างเหมาะสมและสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการขาย

คำสำคัญ : เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม/กลยุทธ์การตลาด/ ESG /ส่วนประสมทางการตลาด 4P



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	2.3.2
	12
	2.3.3
	13
<b>บทที่ 3</b>	<b>ระเบียบวิธีวิจัย</b>
	14
	3.1
	14
	3.2
	14
	3.3
	15
	3.4
	15
	3.5
	17
	3.6
	17
	3.6.1
	17
	3.6.2
	17
<b>บทที่ 4</b>	<b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>
	18
	4.1
	19
	4.2
	23
	4.3
	27
	4.4
	31
	4.5
	32

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ	35
4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน	37
<b>บทที่ 5</b> <b>สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>40</b>
5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล	40
5.2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	41
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	43
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต	43
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>45</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>48</b>
<b>แบบสอบถาม</b>	49
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>59</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	19
4.2	ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมกรรมการบริโภค	21
4.3	ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการบริโภค	22
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นผู้บริโภคในการให้ความสำคัญต่อบริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม	24
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นผู้บริโภคในการให้ความสำคัญต่อบริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม	25
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นผู้บริโภคในการให้ความสำคัญต่อบริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคมด้านธรรมาภิบาล	26
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นผู้บริโภคในการให้ความสำคัญต่อบริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคมด้านผลิตภัณฑ์	27
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นผู้บริโภคในการให้ความสำคัญต่อบริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคมด้านราคา	28
4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นผู้บริโภคในการให้ความสำคัญต่อบริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	29
4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นผู้บริโภคในการให้ความสำคัญต่อบริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคมด้านการส่งเสริมการตลาด	30
4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	31
4.12	วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ	34
4.13	วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ	36



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของหัวข้อวิจัย

มนุษย์มีผลในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ จากกิจกรรมที่ทำให้เกิดก๊าซเรือนกระจกในชั้นบรรยากาศเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้พื้นผิวโลกมีอุณหภูมิที่สูงขึ้นและเกิดเป็นภาวะโลกร้อน ซึ่งสาเหตุส่วนหนึ่งที่เกิดภาวะโลกร้อน คือธุรกิจ Fast Fashion หรือสินค้าแฟชั่น ซึ่งมีความนิยมชั่วขณะ มีการผลิตมาเป็นจำนวนมากในช่วงระยะเวลาสั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่ค่อนข้างสูง แต่ไม่นานก็หมดความนิยมและถูกทะเลยกกลายเป็นขยะ แม้อุตสาหกรรมแฟชั่น จะสร้างสีสันให้กับผู้บริโภค แต่ในอีกด้านอุตสาหกรรมสิ่งทอหรือผู้ผลิตเสื้อผ้า กำลังถูกถามถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้ถูกระบุว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมลพิษเป็นอันดับต้นๆ โดยคาดการณ์ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกหรือก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์มากถึง 1.2 พันล้านตันต่อปีโดยประมาณ และการสร้างขยะจำนวนมาก ซึ่งข้อมูลจากสถาบันทรัพยากรโลก (World Resources Institute) ระบุว่า เสื้อผ้าที่ถูกผลิตด้วยใยฝ้าย 1 ตัว มีการใช้น้ำสำหรับปลูกฝ้ายถึง 2,700 ลิตร ซึ่งทำให้บางประเทศที่เป็นฐานหลักในการผลิตเสื้อผ้า อาจต้องจะเจอกับปัญหาการขาดแคลนน้ำ ซึ่งเชื่อมโยงกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ และสำหรับเสื้อผ้าที่ผลิตมาจากโพลีเอสเตอร์ หรือเส้นใยสังเคราะห์ นั้นเท่ากับว่าเรากำลังสวมใส่เสื้อผ้าที่ทำมาจากเชื้อเพลิงฟอสซิล (Thairath, 2566) (เอกสารจากเว็บไซต์)

คณะกรรมการระหว่างรัฐบาลว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (IPCC) พบว่าการก้าวไปสู่เป้าหมายที่ทุกประเทศจะสามารถช่วยกันลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกลง เพื่อให้อุณหภูมิของโลกไม่เพิ่มขึ้นเกิน 1.5-2.0 องศาเซลเซียส ภายในภายในปี 2050 หรือภายในศตวรรษนี้ จำเป็นต้องมีการควบคุมการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิให้เป็นศูนย์ หรือเรียกว่า "Carbon Neutral" ซึ่งสำหรับภาคธุรกิจถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างปัญหาภาวะโลกร้อน และก็เป็นความหวังในการร่วมแก้ปัญหาอย่างยั่งยืน จึงทำให้มีการเรียกร้องจากหน่วยงานภาครัฐและกลุ่มผู้บริโภคที่คาดหวังให้ธุรกิจมีความตระหนักและให้ความร่วมมือในการแก้ปัญหาาร่วมกัน (SET, 2565) (เอกสารจากเว็บไซต์) ในปัจจุบันผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป เริ่มมีความตระหนักถึงเรื่องความยั่งยืนเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี ให้การสนับสนุนแบรนด์ที่มีแนวทางด้านความยั่งยืน และมีความต้องการว่าแบรนด์จะดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต และโปร่งใสเพิ่มขึ้น สะท้อน

ถึงไลฟ์สไตล์รักษ์โลก โดยผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญถึงที่มาของผลิตภัณฑ์ ว่ามีกระบวนการผลิตอย่างไรหรือมาจากแหล่งผลิตใด โดยผู้บริโภคร้อยละ 62 ระบุว่า ได้นำแนวการบริโภคอย่างยั่งยืนมาใช้ในการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ด้วย (คมชัดลึก, 2566) (เอกสารจากเว็บไซต์)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ทำการสำรวจมุมมองรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม พบว่ามากกว่าร้อยละ 50 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมว่าเป็นเรื่องใกล้ตัว และเห็นว่าตนเองได้รับผลกระทบต่อชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงต้องการมีส่วนร่วมและตระหนักในการลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะกับคนรุ่นใหม่และในวัยทำงาน อายุ 20-35 ปี ที่สนใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ตั้งแต่การหันไปใช้บรรจุภัณฑ์แบบสามารถใช้ซ้ำได้ สินค้าที่ผลิตจากวัสดุที่ย่อยสลายได้เอง นอกจากนี้ ผู้บริโภคได้ปรับเปลี่ยนมุมมองจากการลดผลกระทบภายหลังการบริโภคไปเป็นการเลือกซื้อสินค้าที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายมีมาตรฐานในการบริหารจัดการกับสิ่งแวดล้อมตลอดกระบวนการ ตั้งแต่แหล่งที่มาของวัตถุดิบ ตลอดจนกระบวนการผลิต บรรจุภัณฑ์ การขนส่ง และการจัดการขยะหลังการบริโภค โดยผู้ตอบแบบสำรวจที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 45,000 บาท ขึ้นไปมีความเต็มใจจ่ายมากขึ้น ผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีความเข้าใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลจำนวน 20% ของผู้ตอบแบบสำรวจเต็มใจจ่ายแพงขึ้นมากถึง 40% ของราคาสินค้าปกติ และจำนวน 55 % เต็มใจที่จะจ่ายแพงขึ้นขึ้นร้อยละ 20 ของราคาสินค้าเดิม นอกจากนี้ปัจจัยด้านราคาแล้ว ผู้ตอบแบบสำรวจกว่า 88% มีความเห็นว่าแรงจูงใจและการส่งเสริมการขาย มีผลสูงที่สุดต่อการตัดสินใจ เช่นการลดหย่อนภาษีบุคคลธรรมดาจากค่าใช้จ่ายของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และผลิตภัณฑ์ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้อยละ 83 และความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตที่มีมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อร้อยละ 64 (โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) (เอกสารจากเว็บไซต์)

นอกจากนี้สำหรับมุมมองของผู้บริโภคกับการลงทุนในด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาล (ESG) ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้สำรวจพฤติกรรมและมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม และแนวโน้มการลงทุนด้าน ESG พบว่า ผู้บริโภค 96% มองว่าภาคธุรกิจควรนำประเด็นด้าน ESG มาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ และยินดีแบ่งสัดส่วนการลงทุน จำนวน 10-20% เพื่อลงทุนในธุรกิจที่ดำเนินการด้าน ESG ถึงแม้ว่าอาจจะได้รับผลตอบแทนต่ำกว่าผลตอบแทนโดยเฉลี่ยในตลาด ดังนั้นประเด็นด้าน ESG จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังให้ภาคธุรกิจต้องมีการดำเนินการ และยังคงส่งผลการพิจารณาตัดสินใจเพื่อลงทุนในกิจการเหล่านั้นอีกด้วย (ไทยพับลิก้า, 2565) (เอกสารจากเว็บไซต์)

เนื่องจากความยั่งยืนเป็นประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับสังคมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมสิ่งทอซึ่งมีส่วนในการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยน กระบวนทัศน์ รวมถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ตาม ยุคสมัย จึงเป็นความท้าทายในการค้นหาแรงกระตุ้นหรือการค้นหาข้อมูลเชิงลึกของพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เพื่อหาแนวทางในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ การตลาด การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยใน เรื่องความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม และยังมีปัจจัยในด้านการตลาดอื่นๆ ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด 4P ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภค เพื่อช่วยให้ สามารถเข้าใจความต้องการของตลาด สามารถวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างละเอียดมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อตอบโจทย์ความต้องการและการเติบโตให้กับธุรกิจ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยในด้าน ต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ให้ตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภคใน ประเทศไทยและเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจต่อไป

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลขององค์กร (Environmental, Social and Governance: ESG) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทยหรือไม่

1.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างไร

1.2.3 การพัฒนาแนวทางวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมในประเทศไทยควรเป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.3.2 เสนอแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย คือผู้บริโภคนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าในประเทศไทย ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน

1.4.2 กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าในประเทศไทยที่ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน โดยการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของคอแคเรน โดยใช้สูตรคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

### 1.4.3 ตัวแปรในการศึกษา

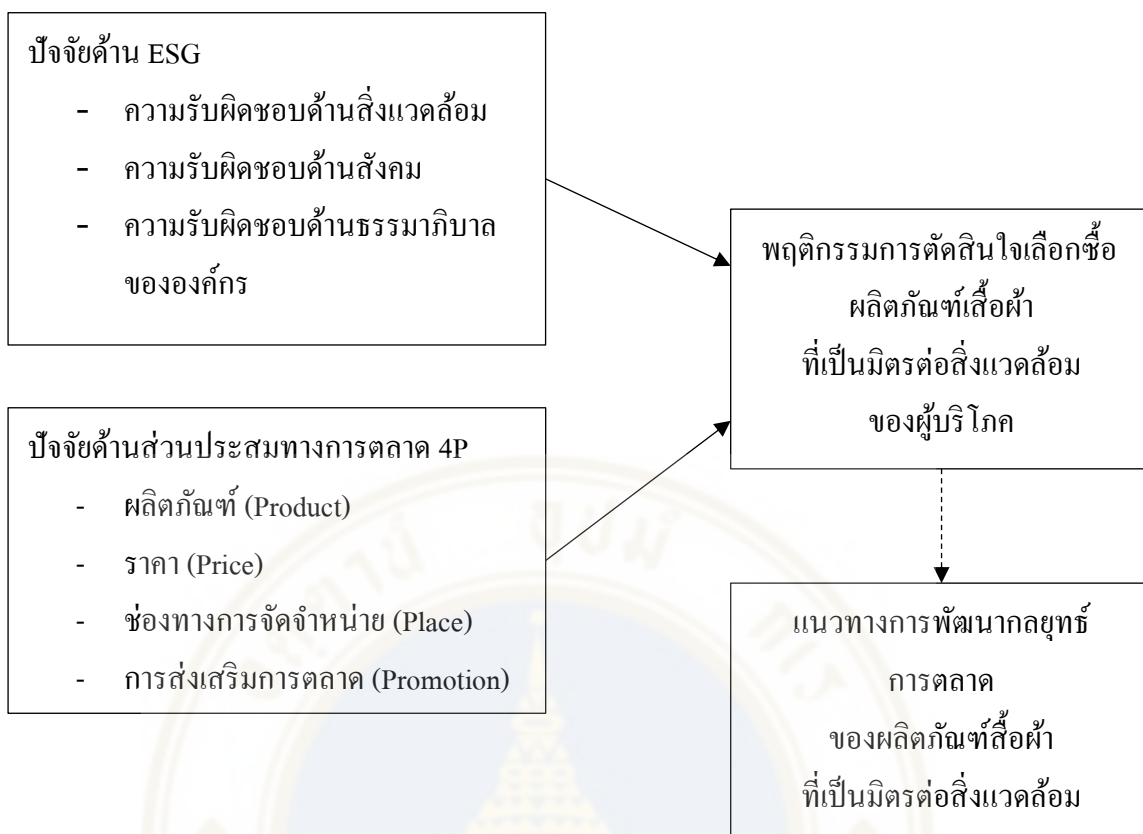
1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลขององค์กร (Environmental, Social and Governance: ESG), ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P

1.4.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล ซึ่งในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และส่วนที่เก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ปัจจัยด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

## 1.5 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา

การศึกษาปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลขององค์กร (Environmental, Social and Governance: ESG) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยแบ่งกระบวนการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ กระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง และกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล และนำมาพัฒนาแนวทางการวางกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 องค์กรในอุตสาหกรรมสิ่งทอ และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถนำแนวทางไปใช้สำหรับการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทยได้

1.6.2 หน่วยงานภาครัฐ สามารถนำข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ไปใช้ในการปรับปรุง กลยุทธ์การวางแผนทางนโยบาย การบริหารจัดการและสนับสนุนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม สิ่งทอที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นดังนี้

#### 2.1 อุตสาหกรรมเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น ถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสูงเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากต้องใช้ปริมาณน้ำจำนวนมากในการผลิต และยังก่อให้เกิดคาร์บอนไดออกไซด์สูงถึงราว 1.7 พันล้านตันต่อปี หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 8-10% ของการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ทั่วโลก ทำให้แบรนด์แฟชั่นหลายเจ้าจึงเริ่มปรับเปลี่ยนแนวทางการผลิตเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น รวมถึงการลงทุนในกฎบัตรสหประชาชาติด้านอุตสาหกรรมแฟชั่นว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Fashion Industry Charter for Climate Action) เพื่อตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะลดปริมาณการปล่อยคาร์บอนให้ได้ 50% ภายในปี 2030 สำหรับการแก้ไขปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จึงต้องแก้ไขตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน โดยมีแนวทางคือการใช้พลังงานทางเลือกที่ไม่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกระหว่างกระบวนการผลิต การเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การใช้การขนส่งที่ช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การเสริมสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค รวมไปถึงการร่วมกับสถาบัน หรือผู้กำหนดนโยบาย เพื่อร่วมขับเคลื่อนธุรกิจสู่เศรษฐกิจหมุนเวียน โดยเสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ถูกผลิตมาจากขยะสิ่งทอ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทออกเป็น 2 แบบหลักๆ ได้แก่ ขยะสิ่งทอก่อนการบริโภค (Pre-consumer) ที่เกิดจากเศษผ้าและเศษผ้าที่เหลือใช้จากโรงงานเป็นส่วนใหญ่ และขยะสิ่งทอหลังการบริโภค (Post-consumer) ที่ได้จากเสื้อผ้า สิ่งทอที่เสื่อมสภาพ ถูกทิ้ง หรือผ่านการใช้งานแล้ว โดยกระบวนการในการนำขยะสิ่งทอมารีไซเคิล จะทำโดยการคัดแยกวัสดุแข็งที่ติดมากับสิ่งทอออก ก่อนจะนำไปตัดย่อยให้ได้ขนาดเป็นชิ้นเล็กเพื่อเข้าสู่กระบวนการแปรสภาพ และกำจัดสิ่งแปลกปลอมออก จากนั้นจึงอัดขึ้นรูปใหม่ป็นเป็นเส้นใยรีไซเคิลสำหรับผลิตเสื้อผ้าหรือสิ่งทอต่อไป เป็นแนวทางที่สอดคล้องกับโมเดลเศรษฐกิจแบบยั่งยืน (นิชชา นุรณสิงห์, 2566)

เสื้อผ้าที่เหลือใช้ และของเสียในอุตสาหกรรมสิ่งทอที่ถูกทิ้งรวมกันเฉลี่ยปีละประมาณ 10 ล้านตัน ซึ่งจำนวนเกือบทั้งหมดสามารถนำกลับมารีไซเคิลและนำมาผลิตเป็นเครื่องนุ่งห่มใหม่ได้ แต่กลับมีจำนวนไม่ถึง 10% ที่ถูกนำกลับมารีไซเคิลใหม่ ซึ่งการผลิตสิ่งทอจากเส้นใยรีไซเคิล จะสามารถลดปริมาณการใช้น้ำ ได้มากถึง 95% และลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ถึง 45% ต่อปี เทียบเท่ากับการปลูกป่าโดยประมาณ 50,000 ต้น (Posttodat, 2566) และการผลิตด้วยวิธีการรีไซเคิลดังกล่าวนี้ ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ดีกว่าการผลิตเสื้อผ้าแบบทั่วไป จากงานวิจัยของ Shameek Vats, Marja Rissanen (2016) ในการใช้ขยะสิ่งทอทุกๆ 1 กิโลกรัม จะสามารถช่วยประหยัดน้ำได้ถึง 6,000 ลิตร และลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ถึง 3.6 กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (Moneyandbanking, 2023) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Toshiro Semba, Yuji Sakai (2020) ซึ่งว่า การรีไซเคิลเสื้อผ้าที่ใช้แล้วทุกๆ 1 กิโลกรัมสามารถช่วยลดการปล่อยก๊าซ CO<sub>2</sub> ได้ราว 3.2-6.7 กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า ซึ่งตอบโจทย์แนวทางในการผลิตที่จะช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ตามต้นทุนสำหรับการผลิตเสื้อผ้าจากขยะสิ่งทอหรือเส้นใยรีไซเคิลนั้น ยังสูงกว่าต้นทุนในการผลิตเสื้อผ้าที่ทำมาจากเส้นใยบริสุทธิ์ เนื่องจากมีต้นทุนของกระบวนการรีไซเคิล และการได้มาซึ่งวัตถุดิบตั้งต้นที่สม่ำเสมอเพื่อการผลิตที่ประหยัดต่อขนาดต้นทุนต่อหน่วย (Economies of Scale) ยังค่อนข้างทำได้ยาก อีกทั้งยังมีต้นทุนในส่วนของ การวิจัยและพัฒนา รวมถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ต้องใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งในปี 2032 การคาดการณ์มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมสิ่งทอรีไซเคิลของโลกอยู่ที่ราว 1.6 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 5.6 แสนล้านบาท จากปี 2022 ที่มีมูลค่า 5.8 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 2 แสนล้านบาท ในขณะที่ประเทศไทยคาดว่าจะอยู่ที่ประมาณ 1.3 พันล้านบาทหรือ 0.5% ของมูลค่าตลาดเสื้อผ้าของไทย และด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน และแนวโน้มพฤติกรรมความใส่ใจในด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีเพิ่มสูงขึ้น จากผลสำรวจของ Eurobarometer (2020) ระบุว่า 77% ของผู้บริโภคชาวสหภาพยุโรป ส่งเสริมการผลิตเสื้อผ้าที่ทำมาจากวัสดุรีไซเคิล สอดคล้องกับผลสำรวจของ McKinsey & Company (2022) พบ 54% ของผู้บริโภคชาวสหรัฐฯ ตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าที่ทำมาจากวัสดุรีไซเคิลมากขึ้น รวมถึงผลสำรวจของ PR Newswire (2019) ซึ่งว่า 83% ของผู้บริโภคชาวจีนจะเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สะท้อนถึงแนวโน้มความต้องการเสื้อผ้าที่ตอบโจทย์ด้านความยั่งยืนมากขึ้น ส่งผลให้ภาพรวมของธุรกิจสิ่งทอรีไซเคิล ยังมีโอกาสในการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นในอนาคต หากได้รับการสนับสนุนจากทุกภาคส่วน

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 แนวคิดความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลขององค์กร (Environmental, Social and Governance: ESG)

แนวคิด ESG หรือแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนได้รับความนิยมจากนักลงทุนทั่วโลก และต่างให้ความสำคัญกับการลงทุนในบริษัทที่มีแนวทางการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงความยั่งยืนทั้งของกิจการและสังคมโดยรวมมากขึ้น เพราะทุกการตัดสินใจสะท้อนให้เห็นถึง ทัศนคติของผู้ลงทุนที่ต้องการลงทุนอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และแสวงหาผลตอบแทนที่ไม่ใช่อยู่ในรูปของผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ยังคำนึงถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลของกิจการด้วยการนำข้อมูลทางด้าน ESG มาเปิดเผยต่อผู้ถือหุ้น นักลงทุน และสาธารณชนให้ทราบถึงการดำเนินงานของกิจการในรูปแบบของการจัดทำรายงานความยั่งยืน (Sustainability reporting) สะท้อนภาพลักษณ์ของการดำเนินธุรกิจของกิจการในระยะยาว เพราะหากบริษัทไหนมีความโดดเด่นในด้าน ESG นั้นย่อมหมายความว่า บริษัทนั้น ๆ มีกลยุทธ์ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ และกระบวนการบริหารจัดการความเสี่ยงที่ได้มาตรฐานทั้งในเชิงคุณภาพ (คำนึงถึงมิติทางด้าน ESG) และเชิงปริมาณ (ผลประกอบการเติบโตอย่างยั่งยืน) โดยประเด็นพื้นฐานใน 3 มิติที่สำคัญ ได้แก่

มิติสิ่งแวดล้อม (Environmental : E) คือ การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการรักษาและฟื้นฟูสภาพแวดล้อมที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจ

มิติสังคม (Social : S) คือการบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์กรอย่างเป็นธรรมและเท่าเทียม คำนึงถึงสภาพแวดล้อมในการทำงานและสุขภาพของพนักงาน ไปจนถึงลูกค้า ชุมชน และผู้ทำงานตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)

มิติธรรมาภิบาล (Governance : G) คือ การดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ ต่อต้านการทุจริต มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี และดูแลผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัทอย่างเป็นธรรม

### 2.2.2 ความหมายของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ให้ความสำคัญและใส่ใจต่อผลกระทบที่อาจเกิดต่อสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบสำหรับการผลิต ระหว่างกระบวนการผลิตจนกระทั่งผลิตเสร็จสมบูรณ์ กระบวนการบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ กระบวนการขนส่งและการจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ตลอดจนกระบวนการจัดการซากผลิตภัณฑ์อย่างถูกวิธี



### 2.2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

คือการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่มีผลต่อการแสดงออก ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, (2541) อ้างอิงจาก (Kotler Philip, 1999) โดย Marketing Management ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่าเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งหมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า (วรฐู ทรัพย์ศรีสัญชัย, 2565, น. 1-40)

สามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่สร้างขึ้นจากการกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimulus) เพื่อทำให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกและการคิดของผู้ซื้อ โดยมีผลกระทบในการตอบสนองหรือการตัดสินใจในการซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค โมเดลนี้ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่

- สิ่งกระตุ้น (Stimulus): สิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และสิ่งกระตุ้นที่ควบคุมไม่ได้
- ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's mental processes): เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถเข้าถึงได้โดยตรง แต่ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกและความคิดของผู้ซื้อซึ่งมาจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
- การตอบสนอง (Buyer's Response): การตอบสนองหรือการตัดสินใจในการซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ซึ่งมีการตัดสินใจในหลายประเด็นต่างๆ

### 2.2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stages of the Buying Decision Process)

Kotler (2003: 200-209) ได้ระบุขั้นตอน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็น 5 ขั้นตอนได้แก่

- การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการ ซึ่งผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข โดยอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก เช่น ความหิวหรือความต้องการของผลิตภัณฑ์ใหม่
- การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อตระหนักถึงความต้องการ ผู้บริโภคมักจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ไขปัญหาได้ โดยการค้นหาข้อมูลสามารถทำได้ทั้งผ่านแหล่งข้อมูลธรรมดาได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ

และข้อมูลข่าวสารที่รอบคอบ โดยอาจค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างละเอียดจากการอ่านหรือการสอบถาม โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแบ่งได้เป็น 4 ประเภทดังนี้ 1. จากบุคคล 2. จากช่องทางการค้า 3. จากสังคมหรือชุมชน 4. จากการทดลอง

- การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากได้รับข้อมูลมาพอสมควรแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินและเปรียบเทียบตัวเลือกที่มีอยู่ โดยการใช้กระบวนการทางสติปัญญาและการตัดสินใจที่มีหลากหลาย

- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินตัวเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมที่สุดตามความต้องการและการประเมินของตนเอง

- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์จริง การรับรู้ผลลัพธ์เหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจหรือผิดหวังของผู้บริโภค และอาจมีผลกระทบต่อตัดสินใจในการซื้อสินค้าในอนาคตและพฤติกรรมต่อสินค้าและกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคต่อไป

## 2.2.5 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยมี 4 ปัจจัยหลัก (4P) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.2.5.1 ผลิตภัณฑ์(Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีประโยชน์และคุณค่าต่อผู้บริโภค สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการขายผลิตภัณฑ์ โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น หน้าที่และประโยชน์, รูปร่างและลักษณะ, คุณภาพ, การบรรจุภัณฑ์, และตราสินค้า มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

2.2.5.2 ราคา(Price) เป็นค่าหรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปแบบของเงิน การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับคุณค่าของผู้บริโภคและคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบราคาได้อย่างชัดเจน การวิเคราะห์ค่าต่อหน่วยผลิตภัณฑ์, กำไรที่ต้องการ และกลยุทธ์การกำหนดราคาอื่น ๆ จะช่วยให้สามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมได้

2.2.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ขายผลิตภัณฑ์ หรือให้บริการ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่า เป็นการกำหนดว่าผลิตภัณฑ์จะถูกจำหน่ายทาง

ช่องทางใด ๆ ให้สะดวกและถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า การจัดจำหน่ายที่เหมาะสมจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่ใช้สื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภคเพื่อสร้างความตระหนักและกระตุ้นการขาย เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้วยการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอาจมีด้วยกันหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา, การขายโดยใช้พนักงานขาย, หรือการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ โดยต้องพิจารณารูปแบบการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับผู้บริโภคและการแข่งขันกับคู่แข่ง

## 2.3 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 2.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากวรรณกรรมของ **ณัฐนิชา นิสัยสุข(2556)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดนครราชสีมาจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณ พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศและอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และ **สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์(2561)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยการวิจัยเชิงสำรวจ และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยจำนวน 409 คน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศชาย และพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21-40 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ **พัชรพันธ์ เทียนศิริ (2565)** ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการวิจัยเชิงปริมาณ และเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 432 ตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อและการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน และ **Cristopher Siegfried Kopplin(2021)** ได้ศึกษาสาเหตุสุดท้ายของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ยั่งยืนในกลุ่ม Generation Y โดยใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงคุณภาพ จากกลุ่มตัวอย่างนักเรียนชาวเยอรมัน 81 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบคลัสเตอร์ 2

ขั้นตอน(two-stage cluster sampling) พบว่าเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์

### 2.3.2 ปัจจัยด้านความยั่งยืนหรือปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลขององค์กร (Environmental, Social and Governance: ESG)

จากการศึกษาของ **ณัฐนิชา นิสัยสุข(2556)** พบว่าปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ทักษะคิด ความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และ **อรุโณทัย แก้วทองงค์(2564)** ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดระดับโลกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่าปัจจัยด้านการตลาดระดับโลกในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ด้านทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองลงมา ส่วนปัจจัยในด้านการสื่อสารทางการตลาดที่สื่อถึงความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม และ ฉลากหรือตราสินค้าที่สื่อถึงความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยจากการทบทวนวรรณกรรมนี้มีความสอดคล้องกันในแง่ของปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านความยั่งยืนที่ผู้วิจัยกำหนดให้เป็นตัวแปรในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค สำหรับในด้านของความรับผิดชอบต่อสังคม **สิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงษ์(2561)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคพบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ ปัจจัยด้านการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านแรงกดดันจากสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคตามลำดับ และจากการศึกษาของ **พัชรพันธ์ เทียนศิริ(2565)** พบว่าการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุดต่อการรับรู้ด้านการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง และทักษะคิด ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลในเชิงลบต่อทักษะคิด และปัจจัยในด้านทักษะคิดมีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และในด้านธรรมาภิบาลขององค์กรหรือการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส เป็นอีกปัจจัย

ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งจากการศึกษาของ **Theresa Maria Rausch(2021)** เรื่องความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ยั่งยืน ได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างทั้งหมด 464 คน พบว่าทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ยั่งยืนมีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจในการซื้อ อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์นี้ได้รับอิทธิพลทางลบจากความกังวลของผู้บริโภค เรื่องการฟอกเขียวธุรกิจ หรือ Green Washing คือ การเปิดเผยข้อมูลหรือข้อความที่แสดงความเป็นมิตรต่อสังคมและ/หรือสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่เกินความเป็นจริง เพื่อหวังจะให้ธุรกิจสามารถขายของหรือสร้างกำไรบนความกังวลที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับการศึกษาของ **นิรชา เอี่ยมชะโอด(2563)** ที่พบว่าผู้บริโภคมีความสงสัยและไม่ไว้วางใจเกี่ยวกับการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ ความเชื่อมั่นในตราสัญลักษณ์รับรองของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบ แหล่งที่มา และลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ดูเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึงได้กำหนดปัจจัยด้านความยั่งยืน หรือ ESG เป็นตัวแปรในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในงานวิจัยนี้

### 2.3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P

**นิรชา เอี่ยมชะโอด(2563)** ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ซึ่งมีช่วงอายุ 22-39 ปี ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสะดวกในการซื้อและการใช้งานอยู่ในระดับต่ำ และทัศนคติในด้านราคา ผู้บริโภคเห็นว่ามีราคาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความคุ้มค่า และมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ส่วนการศึกษาของ **Cristopher Siegfried Kopplin(2021)** พบว่าเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเพียงเหตุผลเดียวที่เพียงพอต่อความตั้งใจในการซื้อ และมีการพิจารณาถึงมูลค่าในด้านราคาและคาดหวังให้ราคาของเสื้อผ้าที่ยั่งยืนอยู่ในระดับที่ไม่สูง และยังมีการศึกษาของ **ณัฐนิชา นิสัยสุข(2556)** ที่พบว่าปัจจัยทางการตลาด การสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ **อรุณทัย แกล้วทนงค์(2564)** โดยจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึงเห็นว่าปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P คือ Product Price Place Promotion เป็นอีกปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญ จึงกำหนดเป็นตัวแปรในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

#### 3.1 วิธีการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จากนั้นจะทำการสรุปผลการวิจัยและนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย

ประชากรของงานวิจัยนี้คือผู้บริหาร โภคผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าในประเทศไทยที่ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณของ คอแครน W.G. Cochran(1977) โดยกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 5% สัดส่วนของประชากรที่กำหนดสุ่มในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 0.5 ตามสูตรคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่กำหนดสุ่มในการศึกษาครั้งนี้

Z = ระดับความเชื่อมั่น (เป็นค่าที่ได้จากตารางสถิติค่าคะแนนมาตรฐาน ณ จุดใดจุดหนึ่ง ที่สอดคล้องกับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ค่า Z เท่ากับ 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

เมื่อนำมาแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนตัวอย่างประชากรดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2(0.5)(1-0.5)/0.05^2 \\ &= 384.16 \\ &\approx 385 \end{aligned}$$

จากสูตรดังกล่าว พบว่าจำนวนขนาดตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่มเท่ากับ 0.5 และมีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทั้งหมดเป็นผู้บริโภคเสื้อผ้าในประเทศไทย

### 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google Form ส่งให้กับกลุ่มประชากรตัวอย่าง

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทาง Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวใช้คำถามปลายปิด (Closed Ended Questions) โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามสำหรับใช้คัดกรองประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ESG ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ได้แก่

- ความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม
- ความรับผิดชอบด้านสังคม
- ความรับผิดชอบด้านธรรมาภิบาลขององค์กร

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

โดยในแต่ละปัจจัยที่ศึกษาได้ระบุนมาตรวัดสำหรับให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงระดับความคิดเห็นในแบบสอบถามปลายปิด (Closed Ended Questions) ด้วยการเลือกคำตอบจากตัวเลือกและการให้คะแนนแบบ Likert Rating Scales ที่ 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อเท็จจริงแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดขอบเขตการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง สำคัญอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง สำคัญมาก/เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง/เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ไม่สำคัญ/ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่สำคัญอย่างยิ่ง/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ใช้เกณฑ์การประเมินผลเพื่อการแปลผลข้อมูล โดยใช้สูตรคำนวณ และคำอธิบายของแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จึงได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความเห็นดังนี้

ระดับคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง สำคัญอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง สำคัญมาก/เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง สำคัญปานกลาง/เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่สำคัญ/ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่สำคัญอย่างยิ่ง/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง



### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูล ตามลำดับดังนี้

- แจกแบบสอบถามออนไลน์ ด้วยการใช้ Google Form ให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่ต่ำกว่า 385 คน โดยวิธีการส่งต่อและแชร์ลิงค์สำหรับตอบแบบสอบถาม ผ่านช่องทางสื่อโซเชียลออนไลน์ โดยก่อนเริ่มทำแบบสอบถามจะมีคำชี้แจงเกี่ยวกับนโยบายในการเก็บความลับ และป้องกันความเสี่ยงของข้อมูล อีกทั้งผู้วิจัยจะทำการตั้งค่าใน Google Form ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถส่งคำตอบได้เพียงครั้งเดียว และผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่สามารถดูสรุปคำตอบของบุคคลอื่นได้

- นำข้อมูลที่ได้อาจจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไปโดยนำเสนอในรูปแบบของ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ ทดสอบสมมติฐานการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 414 ชุด ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS : Statistical Packet for The Social Sciences) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลเพื่อตอบจุดประสงค์ของการวิจัย และผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็นลำดับ ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบ้างจายความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental, Social and Governance: ESG) ขององค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบ้างจายบ้างจายด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P (Product, Price, Place and Promotion) ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบ้างจายความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental, Social and Governance: ESG) ขององค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบ้างจายด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P (Product, Price, Place and Promotion) ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

N	แทน ขนาดของตัวอย่าง (Population size)
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผลการ ทดสอบสมมติฐาน
H <sub>0</sub>	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเพื่อสิ่งแวดล้อม นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 4.1** ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

(N=414)

	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	234	56.52
	ชาย	168	40.58
	ไม่ต้องการระบุ/อื่นๆ	12	2.90
	<b>รวม</b>	<b>414</b>	<b>100.00</b>
อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	33	7.97
	21 - 30 ปี	168	40.58
	31 - 40 ปี	159	38.41
	41 - 50 ปี	18	4.35
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	36	8.70
	<b>รวม</b>	<b>414</b>	<b>100.00</b>
ระดับการศึกษา	อนุปริญญาหรือต่ำกว่า	60	14.49
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	228	55.07
	สูงกว่าปริญญาตรี	126	30.43
	<b>รวม</b>	<b>414</b>	<b>100.00</b>
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท/เดือน	93	22.46
	15,001 – 35,000 บาท/เดือน	99	23.91
	35,001 – 55,000 บาท/เดือน	75	18.12
	55,001 – 75,000 บาท/เดือน	42	10.14
	มากกว่า 75,000 บาท/เดือน	105	25.36
	<b>รวม</b>	<b>414</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 ผลของการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 414 คน เป็นเพศหญิง 234 คน คิดเป็นร้อยละ 56.52 เป็นเพศชาย 168 คน คิดเป็นร้อยละ 40.58 และไม่ต้องการระบุเพศหรืออื่นๆ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 โดยอายุของกลุ่มตัวอย่างพบช่วงอายุ 21-30 ปีมากที่สุดจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 40.58 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 38.41 ช่วงอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 7.97 และอายุ 41-50 ปีมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.35 สำหรับระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 55.07 ถัดมาพบว่าจบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ

30.43 และพบกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือต่ำกว่าจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.49 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่มากกว่า 75,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.36 ถัดมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 35,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.91 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.46 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-55,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.12 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001-75,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.14

**ตารางที่ 4.2** ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

(N=414)		
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	300	72.46
ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	114	27.54
<b>รวม</b>	414	100

จากตารางที่ 4.2 ผลของการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 414 คน เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 72.46 และจำนวน 114 คน ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 27.54

ตารางที่ 4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

(n=300)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม		จำนวน	ร้อยละ
ความถี่	น้อยกว่า 1 – 2 ครั้ง/ปี	66	22
	1 – 2 ครั้ง/ปี	114	38
	3 – 4 ครั้ง/ปี	93	31
	1 – 2 ครั้ง/เดือน	24	8
	มากกว่า 1 – 2 ครั้ง/เดือน	3	1
	รวม	300	100
ตราสินค้า	แบรนด์ท้องถิ่น	78	26
	แบรนด์ที่มีชื่อเสียง	72	24
	ไม่มีแบรนด์/ไม่มียี่ห้อตราสินค้า	6	2
	แบรนด์ท้องถิ่น และ แบรนด์ที่มีชื่อเสียง	60	20
	แบรนด์ท้องถิ่น และ ไม่มีแบรนด์/ไม่มียี่ห้อตราสินค้า	33	11
	แบรนด์ที่มีชื่อเสียง และ ไม่มีแบรนด์/ไม่มียี่ห้อตราสินค้า	3	1
	แบรนด์ท้องถิ่น, แบรนด์ที่มีชื่อเสียง และ ไม่มีแบรนด์/ ไม่มียี่ห้อตราสินค้า	48	16
รวม	300	100	
ซื้อสำหรับ	ตนเอง	183	61
	บุคคลอื่น	12	4
	ทั้งตนเองและบุคคลอื่น	105	35
รวม	300	100	

จากตารางที่ 4.3 ผลของการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจำนวน 300 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 114 คน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาจำนวน 93 คนซื้อ 3-4 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 31 และจำนวน 66 คนซื้อน้อยกว่า 1-2 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 22 ถัดมา

จำนวน 24 คนซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 8 และจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ซื้อมากกว่า 1-2 ครั้ง/เดือน สำหรับส่วนของตราสินค้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ซื้อแบรนด์ท้องถิ่น รองลงมาจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ซื้อแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ซื้อทั้งแบรนด์ท้องถิ่นและแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ถัดมาจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ซื้อทั้งแบรนด์ท้องถิ่น แบรนด์ที่มีชื่อเสียง และไม่มีแบรนด์ และกลุ่มตัวอย่าง 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11 เลือกซื้อแบรนด์ท้องถิ่นและไม่มีแบรนด์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2 เลือกซื้อสินค้าแบบไม่มีแบรนด์ และจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 เลือกซื้อทั้งแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและไม่มีแบรนด์ สินค้า และผลด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้สำหรับใคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 61 ซื้อสำหรับตนเอง รองลงมาจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ซื้อให้ทั้งกับตนเองและสำหรับให้บุคคลอื่น และส่วนน้อยที่สุดจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ซื้อให้สำหรับบุคคลอื่น

#### **4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental, Social and Governance: ESG) ขององค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม**

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยความรับผิดชอบต่อด้านต่างๆ ขององค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ปัจจัยความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านธรรมาภิบาล โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นผู้บริโภคนในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

(N=414)

ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของ องค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ		
	Mean	Std. Deviation	แปลผล
องค์กรมีความพยายามทุกวิถีทางเพื่อลดหรือ ขจัดผลกระทบที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม เช่น มีการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการผลิต เสื้อผ้าให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.36	0.742	สำคัญอย่างยิ่ง
องค์กรมีความตั้งใจลดการใช้ทรัพยากรให้มาก ที่สุดโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การลด ปริมาณการใช้น้ำในกระบวนการฟอกหรือการ ลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจาก กระบวนการผลิตหรือการขนส่ง	4.32	0.835	สำคัญอย่างยิ่ง
องค์กรมุ่งมั่นใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างแข็งขัน เช่น การเลือกใช้วัสดุจากการรี ไซเคิล การใช้เส้นใยรีไซเคิลจากขวดน้ำ พลาสติก หรือการใช้วัสดุดิบจากเศษสิ่งทอเหลือ ใช้ หรือการใช้สีย้อมจากธรรมชาติ	4.30	0.805	สำคัญอย่างยิ่ง
องค์กรมีความมุ่งเน้นการบริหารจัดการขยะ อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การนำเศษสิ่งทอ หรือ เสื้อผ้าที่ไม่ใช้แล้วกลับมาผลิตใหม่ หรือการ บำบัดน้ำเสียจากกระบวนการผลิตก่อนปล่อย ออกจากโรงงาน หรือการคัดแยกขยะอย่างถูกวิธี	4.33	0.820	สำคัญอย่างยิ่ง
<b>รวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.801</b>	<b>สำคัญอย่างยิ่ง</b>

จากตารางที่ 4.4 ผลของการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมในระดับสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า



กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับสำคัญอย่างยิ่งในทุกข้อคำถาม โดยพบว่าข้อที่ระบุว่าจะองค์กรมีความพยายามทุกวิถีทางเพื่อลดหรือขจัดผลกระทบที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม เช่น มีการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการผลิตเสื้อผ้าให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.36 และองค์กรมุ่งมั่นใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแข็งขัน เช่น การเลือกใช้วัสดุจากการรีไซเคิล การใช้เส้นใยรีไซเคิลจากขวดน้ำพลาสติก หรือการใช้วัตถุดิบจากเศษสิ่งทอเหลือใช้ หรือการใช้สีเขียวจากธรรมชาติ ได้ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 4.30

**ตารางที่ 4.5** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นผู้บริโภครู้จักในการให้ความสำคัญต่อบัญชีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

(N=414)

ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ		
	Mean	Std. Deviation	แปลผล
องค์กรเคารพบรรทัดฐานทางสังคม ประเพณี และวัฒนธรรม เช่น สร้างบรรยากาศทางวัฒนธรรม องค์กรที่เปิดกว้างและส่งเสริมความหลากหลาย การสนับสนุนนโยบายการทำงานที่ยืดหยุ่นและที่เป็นมิตรต่อพนักงาน	4.20	0.722	สำคัญมาก
องค์กรสามารถสร้างประโยชน์ต่อสวัสดิภาพและคุณภาพชีวิตในระยะยาวของผู้คนในสังคม เช่น การส่งเสริมการจ้างงานในท้องถิ่น เพิ่มโอกาสการสร้างงานให้กับคนที่มีสภาพความเป็นอยู่ที่ยากลำบาก	4.30	0.739	สำคัญอย่างยิ่ง
องค์กรมีส่วนช่วยในการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจ เช่น การส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม สนับสนุนการใช้วัสดุท้องถิ่นหรือวัสดุที่มีเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.26	0.829	สำคัญอย่างยิ่ง
องค์กรให้การสนับสนุนองค์กรการกุศลและโครงการทางสังคมเช่น สนับสนุนโครงการเพื่อช่วยเหลือกลุ่มผู้ด้อยโอกาส การสนับสนุนโครงการการฝึกอบรมและการพัฒนาทักษะในท้องถิ่น	4.28	0.750	สำคัญอย่างยิ่ง
<b>รวม</b>	<b>4.26</b>	<b>0.760</b>	<b>สำคัญอย่างยิ่ง</b>

จากตารางที่ 4.5 ผลของการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการให้ความสำคัญต่อบังคับจรรยาบรรณด้านสังคมขององค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมในระดับสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า องค์กรเคารพบรรทัดฐานทางสังคม ประเพณี และวัฒนธรรม เช่น สร้างบรรยากาศทางวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้างและส่งเสริมความหลากหลาย การสนับสนุนนโยบายการทำงานที่ยืดหยุ่นและที่เป็นมิตรต่อพนักงาน เป็นข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 4.20 และเป็นข้อเดียวที่ได้ระดับความคิดเห็นเป็นสำคัญมาก ในขณะที่ข้ออื่น ๆ มีความคิดเห็นในระดับสำคัญอย่างยิ่ง และองค์กรสามารถสร้างประโยชน์ต่อสวัสดิภาพและคุณภาพชีวิตในระยะยาวของผู้คนในสังคม เช่นการส่งเสริมการจ้างงานในท้องถิ่น เพิ่มโอกาสการสร้างงานให้กับคนที่มีสภาพความเป็นอยู่ที่ยากลำบาก เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.30

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นผู้บริโภคนในการให้ความสำคัญต่อบังคับจรรยาบรรณด้านธรรมาภิบาลขององค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

(N=414)

ปัจจัยด้านจรรยาบรรณด้านธรรมาภิบาลของ องค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ		
	Mean	Std. Deviation	แปลผล
องค์กรปฏิบัติตามกฎหมายอย่างครบถ้วนในการ ดำเนินกิจการ เช่นการปฏิบัติตามกฎหมายแรงงาน กฎหมายสิ่งแวดล้อมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมเสื้อผ้า	4.43	0.671	สำคัญอย่างยิ่ง
องค์กรมีการปฏิบัติอย่างธรรมต่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน	4.26	0.706	สำคัญอย่างยิ่ง
องค์กรให้ความสำคัญในการดำเนินงานตาม จริยธรรมมากกว่าการบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจ หรือการแสวงหาผลกำไรเพียงอย่างเดียว	4.36	0.760	สำคัญอย่างยิ่ง
องค์กรพยายามทุกวิถีทางเพื่อป้องกันและ หลีกเลี่ยงการทุจริตคอร์รัปชัน เช่นการเปิดเผย ข้อมูลแสดงความโปร่งใสในการบริหารงาน	4.34	0.748	สำคัญอย่างยิ่ง
รวม	4.35	0.721	สำคัญอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.6 ผลของการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตที่จบมาด้านศิลปกรรมศาสตร์ขององค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมในระดับสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับสำคัญอย่างยิ่งในทุกข้อคำถาม โดยข้อองค์กรปฏิบัติตามกฎหมายอย่างครบถ้วนในการดำเนินกิจการ เช่นการปฏิบัติตามกฎหมายแรงงาน กฎหมายสิ่งแวดล้อมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเสื้อผ้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.43 และข้อองค์กรมีการปฏิบัติอย่างธรรมต่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.26

### 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบัณฑิตที่จบมาด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P (Product, Price, Place and Promotion) ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบัณฑิตที่จบมาด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นผู้บริโภคในการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตที่จบมาด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

(N=414)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ		
	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายรูปแบบ เช่น หลายสี หลายขนาด การออกแบบที่หลากหลาย	4.38	0.725	สำคัญอย่างยิ่ง
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.62	0.641	สำคัญอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นผู้บริโภคในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ต่อ)

(N=414)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ		
	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองเมื่อสวมใส่	4.59	0.679	สำคัญอย่างยิ่ง
ตราสินค้า (Brand) มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่น่าไว้วางใจ	4.12	0.889	สำคัญมาก
ผลิตภัณฑ์ออกแบบให้สื่อถึงความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การระบุว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากการรีไซเคิล ผลิตภัณฑ์มีสีที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตตามธรรมชาติ	4.31	0.731	สำคัญอย่างยิ่ง
ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานต่างๆ	4.22	0.852	สำคัญอย่างยิ่ง
<b>รวม</b>	<b>4.37</b>	<b>0.753</b>	<b>สำคัญอย่างยิ่ง</b>

จากตารางที่ 4.7 ผลของการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น ในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมในระดับสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความเห็นเป็นสำคัญอย่างยิ่ง โดยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.62 และตราสินค้า (Brand) มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่น่าไว้วางใจ เป็นข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 4.12 และเป็นข้อเดียวที่ได้ระดับความคิดเห็นเป็นสำคัญมาก

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นผู้บริโภคในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

(N=414)

ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ		
	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.57	0.713	สำคัญอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นผู้บริโภคนในการให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ต่อ)

(N=414)

ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ		
	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.32	0.808	สำคัญอย่างยิ่ง
ผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน	4.36	0.790	สำคัญอย่างยิ่ง
รวม	4.42	0.770	สำคัญอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.8 ผลของการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมในระดับสำคัญอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับความเห็นคือสำคัญอย่างยิ่งทุกข้อ และผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.57 โดยผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับปริมาณเป็นข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.32

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นผู้บริโภคนในการให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

(N=414)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ		
	Mean	Std. Deviation	แปลผล
มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางทั้งรูปแบบออนไลน์และหน้าร้าน เข้าถึงง่าย	4.40	0.748	สำคัญอย่างยิ่ง
ช่องทางการจัดจำหน่ายมีการจัดวางผลิตภัณฑ์แบ่งตามหมวดหมู่หาง่าย	4.43	0.742	สำคัญอย่างยิ่ง
ช่องทางการจัดจำหน่ายมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ เช่น สินค้ามาใหม่ สินค้าเฉพาะช่วงเทศกาลผลิตโดยมีจำนวนจำกัด	4.23	0.846	สำคัญอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นผู้บริโภคนในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ต่อ)

(N=414)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ		
	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ ได้ตรงต่อเวลา	4.33	0.756	สำคัญอย่างยิ่ง
รวม	4.35	0.773	สำคัญอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.9 ผลของการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับความเห็นคือสำคัญอย่างยิ่งทุกข้อ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายมีการจัดวางผลิตภัณฑ์แบ่งตามหมวดหมู่หาง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.43 และช่องทางการจัดจำหน่ายมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ เช่น สินค้าใหม่ สินค้าเฉพาะช่วงเทศกาลผลิตโดยมีจำนวนจำกัด มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เท่ากับ 4.23

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นผู้บริโภคนในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

(N=414)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ		
	Mean	Std. Deviation	แปลผล
มีการประชาสัมพันธ์ ให้คำแนะนำ ข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ	4.30	0.727	สำคัญอย่างยิ่ง
มีการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ส่วนลด, ของแถม กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด	4.31	0.731	สำคัญอย่างยิ่ง
มีการโฆษณา การโปรโมทสินค้า เช่น มีการ โปรโมทสินค้าผ่านช่องทางโซเชียล ออนไลน์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ	4.28	0.779	สำคัญอย่างยิ่ง
มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง	3.61	1.047	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นผู้บริโภคนในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ต่อ)

(N=414)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ		
	Mean	Std. Deviation	แปลผล
มีการสมัครสมาชิกเพื่อเพิ่มสิทธิพิเศษ	3.82	1.003	สำคัญมาก
รวม	4.06	0.86	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.10 ผลของการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โดยข้อที่มีการจัด โปรโมชันสินค้า เช่น ส่วนลด, ของแถม กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.31 ซึ่งมีระดับความเห็นคือสำคัญอย่างยิ่ง และข้อที่มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เท่ากับ 3.61 ซึ่งอยู่ในระดับความเห็นเท่ากับสำคัญมาก

#### 4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นผู้บริโภคนที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

(N=414)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ท่านมีความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ	3.88	0.922	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ต่อ)

(N=414)

พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ท่านมีความเต็มใจจ่ายแม้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมมีราคาสูง	3.74	0.974	เห็นด้วยมาก
ท่านแนะนำคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	3.86	0.922	เห็นด้วยมาก
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากที่แสดงถึง ความ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ	3.74	0.974	เห็นด้วยมาก
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากปลอดภัยน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	3.89	0.999	เห็นด้วยมาก
รวม	3.82	0.958	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.11 ผลของการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.82 ซึ่งเท่ากับระดับ ความคิดเห็นคือเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับความเห็นคือเห็นด้วย มาก โดยข้อที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากปลอดภัยน้อยกว่า ผลิตภัณฑ์ทั่วไป เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.89 โดยข้อที่ท่านมีความเต็มใจจ่ายแม้ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาสูง และ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากที่แสดงถึงความเป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันซึ่งเป็นค่าที่ต่ำที่สุดเท่ากับ 3.74

4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิ บาล (Environmental, Social and Governance: ESG) ขององค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค



ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรต้นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental, Social and Governance: ESG) ขององค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้ผลดังนี้

**สมมติฐานที่ 1**  $H_0$  : ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ขององค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

$H_1$  : ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ขององค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 2**  $H_0$  : ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

$H_2$  : ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 3**  $H_0$  : ปัจจัยความรับผิดชอบต่อธรรมาภิบาล ขององค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

$H_3$  : ปัจจัยความรับผิดชอบต่อธรรมาภิบาล ขององค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

**ตารางที่ 4.12** วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมและธรรมาภิบาล (Environmental, Social and Governance: ESG) ขององค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

(N=414)

	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	1.034	0.333		3.105	0.002
ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม	0.273	0.076	0.234	3.595	0.000
ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม	0.005	0.101	0.004	0.051	0.960
ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม	0.131	0.091	0.097	1.444	0.150

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมและธรรมาภิบาล (Environmental, Social and Governance: ESG) ขององค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรผู้ผลิต มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.234 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 23.4

#### 4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P (Product, Price, Place and Promotion) ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเพื่อสิ่งแวดลอม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดลอมของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรต้นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และด้านการส่งเสริมการขาย(Promotion) ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเพื่อสิ่งแวดลอม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดลอมของผู้บริโภค สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้ผลดังนี้

**สมมติฐานที่ 4**  $H_0$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเพื่อสิ่งแวดลอม ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดลอมของผู้บริโภค

$H_4$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเพื่อสิ่งแวดลอม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดลอมของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 5**  $H_0$  : ปัจจัยด้านราคา(Price) ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเพื่อสิ่งแวดลอม ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดลอมของผู้บริโภค

$H_5$  : ปัจจัยด้านราคา(Price) ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเพื่อสิ่งแวดลอม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดลอมของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 6**  $H_0$  : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเพื่อสิ่งแวดลอม ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดลอมของผู้บริโภค

$H_6$  : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเพื่อสิ่งแวดลอม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดลอมของผู้บริโภค

- สมมติฐานที่ 7**  $H_0$  : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย(Promotion) ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
- $H_1$  : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย(Promotion) ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

**ตารางที่ 4.13** วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และด้านการส่งเสริมการขาย(Promotion) ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

(N=414)

	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	1.034	0.333		3.105	0.002
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.103	0.102	0.067	1.006	0.315
ปัจจัยด้านราคา	-0.088	0.069	-0.076	-1.288	0.198
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.257	0.087	-0.198	-2.950	0.003
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	0.510	0.075	0.388	6.763	0.000

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และด้านการส่งเสริมการขาย(Promotion) ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลทางลบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

(Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ  $-0.198$  หมายความว่ามื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ  $-19.8$  และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $0.05$  โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ  $0.388$  หมายความว่ามื่ออิทธิพล คิดเป็นร้อยละ  $38.8$

#### 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1**  $H_0$  : ปัจจัยความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม ขององค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค  
 $H_1$  : ปัจจัยความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม ขององค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน : ปฏิเสธ  $H_0$

**สมมติฐานที่ 2**  $H_0$  : ปัจจัยความรับผิดชอบด้านสังคม ขององค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค  
 $H_2$  : ปัจจัยความรับผิดชอบด้านสังคม ขององค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน : ยอมรับ  $H_0$

**สมมติฐานที่ 3**  $H_0$  : ปัจจัยความรับผิดชอบต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

$H_3$  : ปัจจัยความรับผิดชอบด้านธรรมาภิบาล ขององค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน : ยอมรับ  $H_0$

**สมมติฐานที่ 4**  $H_0$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

$H_4$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน : ยอมรับ  $H_0$

**สมมติฐานที่ 5**  $H_0$  : ปัจจัยด้านราคา(Price) ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

$H_5$  : ปัจจัยด้านราคา(Price) ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน : ยอมรับ  $H_0$

**สมมติฐานที่ 6**  $H_0$  : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

$H_6$  : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน : ปฏิเสธ  $H_0$

**สมมติฐานที่ 7**  $H_0$  : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย(Promotion) ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเพื่อ  
สิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็น  
มิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค  
 $H_1$  : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย(Promotion) ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเพื่อ  
สิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็น  
มิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

**ผลการทดสอบสมมติฐาน :** ปฏิเสธ  $H_0$



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยกำหนดปัจจัยที่ศึกษาได้แก่ ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental, Social and Governance: ESG) ขององค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P (Product, Price, Place and Promotion) ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเพื่อสิ่งแวดล้อม หลังจากได้เก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ผลการวิจัยแล้ว สามารถสรุปผลออกมาได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล
- 5.2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์
- 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

#### 5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 414 คน สามารถสรุปประเด็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อได้ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ ประกอบไปด้วยการที่องค์กรมีความพยายามทุกวิถีทางเพื่อลดหรือจัดผลกระทบที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม องค์กรมีความตั้งใจลดการใช้ทรัพยากรให้มากที่สุดโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม องค์กรมุ่งมั่นใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง และองค์กรมีความมุ่งเน้นการบริหารจัดการขยะอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญว่าสำคัญอย่างยิ่งที่องค์กรผู้ผลิตควรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและไม่สร้างผลกระทบจากกระบวนการผลิตสินค้า ซึ่งจากผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์(2561)



ที่ได้ผลการศึกษาปัจจัยด้านการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามจากการศึกษาวิจัยนี้พบว่าปัจจัยด้านความรับผิดชอบด้านสังคม และธรรมาภิบาล ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย

5.1.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับสำคัญอย่างยิ่งว่า การมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางทั้งรูปแบบออนไลน์และหน้าร้าน เข้าถึงง่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายมีการจัดวางผลิตภัณฑ์แบ่งตามหมวดหมู่หาง่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ เช่น สินค้ามาใหม่ สินค้าเฉพาะช่วงเทศกาลผลิตโดยมีจำนวนจำกัด และช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ได้ตรงต่อเวลา ซึ่งส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

5.1.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐนิชา นิสัยสุข(2556) และ อรุณทัฬหะ แก้วทองงค์(2564) ที่พบว่าปัจจัยทางการตลาด การสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยจากการศึกษาวิจัยนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ ให้คำแนะนำข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ การจัดโปรโมชั่นสินค้า และการโฆษณา การโปรโมทสินค้า ในระดับสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง และการสมัครสมาชิกเพื่อเพิ่มสิทธิพิเศษในระดับที่น้อยกว่าคือสำคัญมาก

## 5.2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

จากการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 414 คน พบว่าจำนวน 300 คน เคยมีประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้ตนเอง และส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 1-2 ครั้งต่อปี และเลือกซื้อแบรนด์ท้องถิ่นเป็นส่วน

ใหญ่ โดยผู้วิจัยสามารถเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทยได้ดังนี้

5.2.1 กลยุทธ์การตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กรในการให้ความสำคัญด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ด้วยสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าที่เน้นการสร้างคุณค่า เรื่องความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อ ด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร ดังนั้นการวาง Position ขององค์กรจึงมีความสำคัญที่จะต้องแสดงถึง ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นการดำเนินงานแบบ Green Supply Chains มีความพยายามใน การลดหรือขจัดผลกระทบที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมตลอดห่วงโซ่อุปทาน บริหารจัดการการใช้ ทรัพยากรอย่างคุ้มค่ารวมถึงการวางแผนในการจัดการของเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตอย่างมี ประสิทธิภาพ และทำการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร ถึงรูปแบบการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ยังเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภครักษ์โลก กลุ่มที่ให้ความสำคัญ ในด้านสิ่งแวดล้อมเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก

5.2.2 กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยกรณีช่องทาง การจัดจำหน่ายหลายช่องทางทั้งรูปแบบออนไลน์และหน้าร้าน เข้าถึงง่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายมี การจัดวางผลิตภัณฑ์แบ่งตามหมวดหมู่หาง่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ น่าสนใจ เช่น สินค้ามาใหม่ สินค้าเฉพาะช่วงเทศกาลผลิตโดยมีจำนวนจำกัด และช่องทางการจัด จำหน่ายสามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ได้ตรงต่อเวลา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับสำคัญอย่าง ยิ่ง ซึ่งส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม จึงยังจะต้องศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อทำความเข้าใจ อย่างละเอียดมากขึ้น นอกจากนี้อาจมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเดิมๆ เกี่ยวกับสินค้าเพื่อ สิ่งแวดล้อมที่รู้สึกว่าเป็นสินค้าที่หาซื้อยาก ไม่มีความสะดวกในการซื้อสินค้า ตามข้อมูลการ ศึกษาวิจัยของนิรชา เอี่ยมชะโอด(2563) ดังนั้นในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทางผู้วิจัยจึงเสนอให้ยังคงความสำคัญกับรูปแบบช่อง ทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกสบายต่อผู้บริโภคและการนำเสนอด้วยรูปแบบที่คงความมี เอกลักษณะ ความเฉพาะตัว และจำกัดการเข้าถึงให้เหมาะสม ไม่เข้าถึงง่ายเกินไป สอดคล้องกับข้อมูล ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อแบรนด์สินค้าท้องถิ่น ซึ่งมักจะมีความสามารถในการเข้าถึงได้ยากกว่า แรนด์ที่มีชื่อเสียง รวมทั้งเพื่อไม่ให้เป็นการลดทอนคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความรู้สึกรู้สึกว่าเป็น

สินค้าที่มีความแตกต่าง ไม่ใช่สินค้าที่สามารถหาได้ทั่วไปตามท้องตลาด อย่างไรก็ตามเพื่อให้ผลลัพธ์ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมสำหรับประเด็นดังกล่าวนี้ด้วย

5.2.3 กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย

สำหรับการวางแผนพัฒนาการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยนำเสนอให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อมุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกรัก ความมีคุณค่าของสินค้า และความน่าสนใจผ่านทางการประชาสัมพันธ์ และโฆษณา ด้วยการเล่าเรื่องราว (storytelling) เพื่อให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคและเชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภค รวมถึงการจัดกิจกรรมโปรโมชั่น ทั้งในรูปแบบของส่วนลดหรือของแถม เพื่อสร้างความดึงดูดและกระตุ้นการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการประชาสัมพันธ์ ให้คำแนะนำข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ การจัดโปรโมชั่นสินค้า และการโฆษณาโปรโมชั่นสินค้า โดยสำหรับการจัดกิจกรรมในรูปแบบข้อเสนอสำหรับสมาชิก และการใช้ฟรีเชนเตอร์ที่มีชื่อเสียง อาจเป็นรูปแบบที่ให้ความสำคัญรองลงมาตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับที่น้อยกว่า

### 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเสื้อผ้าในประเทศไทย ข้อมูลที่ได้จึงอาจไม่ได้เป็นตัวแทนสำหรับพื้นที่นอกเขตประเทศไทย และด้วยระยะเวลาที่จำกัดในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยนี้จึงได้ทำการศึกษาเฉพาะการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งการแปลความหมายหรือการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อาทิเช่น ตัวแปรเรื่องปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์เชิงลบอาจไม่เพียงพอสำหรับการตีความเพื่อประยุกต์ใช้สำหรับปัจจัยที่มีความละเอียดอ่อนจึงอาจต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบเพิ่มเติมเพื่อการตีความที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

5.4.1 ควรศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติม เพื่อหาความสอดคล้องและการวางแผนทางการพัฒนากลยุทธ์ที่แม่นยำและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.4.2 ควรเพิ่มการรวบรวมและศึกษาข้อมูลงานวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดเชิงลึกและทัศนคติของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนและเข้าใจความสัมพันธ์ในการนำไปประยุกต์ใช้ได้ดีขึ้น

5.4.3 ควรมีการศึกษาแนวคิดหรือปัจจัยด้านอื่นๆที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติม เนื่องจากการตัดสินใจของผู้บริโภคมีปัจจัยในการประกอบการตัดสินใจหลากหลายด้าน



## บรรณานุกรม

- คมชัดลึก. (2566). *เผย เทรนด์ 'ผู้บริโภค' ปี 2023 คนไทยกินอย่างสมดุล และไลฟ์สไตล์รักษ์โลก*. สืบค้นจาก <https://www.komchadluek.net/kom-lifestyle/lifestyle/544485>
- ณัฐนิชา นิสัยสุข. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค* (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา). สืบค้นจาก <http://sutir.sut.ac.th:8080/jspui/bitstream/123456789/5153/2/Fulltext.pdf>
- นิชชา บุรณสิงห์. (2566). *เสื้อและสิ่งทอ:ขยะเหลือทิ้งสู่เสื้อผ้ารักษ์โลก, 1-10*. สืบค้นจาก [https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament\\_parcy/download/article/article\\_20231113082338.pdf](https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament_parcy/download/article/article_20231113082338.pdf)
- ไทยพับลิก้า. (2565). *ศูนย์วิจัยกสิกรไทยสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค “รักษ์โลก” และแนวทางการลงทุนด้วยกรอบ ESG*. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2022/07/kbank-survey-esg-consumers/>
- นิรชา เอี่ยมชะโอด. (2563). *การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม* (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3666/1/TP%20MS.024%202563.pdf>
- ประภาพร คงเขียว (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z* (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, ปทุมธานี). สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3842/1/RMUTT-167629.pdf>
- ปิ่นณวิษฐ์ พุฒวรรณนะ. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม* (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก [https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU\\_2016\\_5802030584\\_5892\\_4495.pdf](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030584_5892_4495.pdf)

## บรรณานุกรม(ต่อ)

- พัชรพันธ์ เทียนศิริ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4867/1/TP%20MM.055%202565.pdf>
- โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเพื่อสินค้าและบริการรักษ์โลก. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Green-FB-12-10-21.aspx>
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นจาก [http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/21292/5/mark20655ns\\_ch2.pdf](http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/21292/5/mark20655ns_ch2.pdf)
- วรฐ ทรัพย์ศรี สัญชัย. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคแฟชั่น. 2565, 1-40. สืบค้นจาก [https://ir.swu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/25176/3/Cci\\_Warot\\_S\\_2565.pdf](https://ir.swu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/25176/3/Cci_Warot_S_2565.pdf)
- วิไลพร ทวีลาภพันทอง. (2563). มาทำความเข้าใจกับ ESG แนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน. สืบค้นจาก <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20201224.html>
- ส สวท. ส่วนผสมทางการตลาด. สืบค้นจาก [https://designtechnology.ipst.ac.th/wp-content/uploads/sites/83/2020/01/4\\_01ส่วนประสมทางการตลาด-1.pdf](https://designtechnology.ipst.ac.th/wp-content/uploads/sites/83/2020/01/4_01ส่วนประสมทางการตลาด-1.pdf)
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2565). “ESG” แนวคิดความยั่งยืนที่องค์กรควรใช้เป็นเครื่องมือ หรือแค่เทรนด์ตามกระแส. สืบค้นจาก <https://www.nia.or.th/ESG-sustainability-concepts-or-trends>
- สิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก [https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU\\_2018\\_6002031489\\_9344\\_9599.pdf](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002031489_9344_9599.pdf)
- อรุณทัย แก้วทอนงค์. ปัจจัยด้านการตลาดรักษ์โลกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, สงขลา). สืบค้นจาก [http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-5-6\\_1630161842.pdf](http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-5-6_1630161842.pdf)

## บรรณานุกรม(ต่อ)

- Cristopher Siegfried Kopplin. (2021, August). Equifinal causes of sustainable clothing purchase behavior: An fsQCA analysis among generation Y. *Journal of Retailing and Consumer Services*. สืบค้นจาก <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698921002587>
- Moneyandbanking. (2565). *Textile Recycling* เจาะเทรนด์แปลงขยะสู่เสื้อผ้ารักษ์โลก. สืบค้นจาก [https://moneyandbanking.co.th/2023/20829/#\\_ftn3](https://moneyandbanking.co.th/2023/20829/#_ftn3)
- Posttoday. (2566). จากขยะเหลือทิ้งสู่เทรนด์เสื้อผ้ารักษ์โลก. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/post-next/be-greener/689985>
- SET. (2565). ทันกระแสธุรกิจยั่งยืน : BUSINESS & CLIMATE CHANGE. สืบค้นจาก <https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/289-esg-business-climate-change>
- Thairath. (2566). "Textile Recycling" เทรนด์เสื้อผ้ารักษ์โลก ทางออก "ขยะสิ่งทอ". สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/sustainable/2710918>
- Theresa Maria Rausch. (2020, August). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*. สืบค้นจาก <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652620339275>
- Wilert Puriwat, Suchart Tripopsakul, (2022). From ESG to DESG: The Impact of DESG (Digital Environmental, Social, and Governance) on Customer Attitudes and Brand Equity. สืบค้นจาก <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/17/10480>





## แบบสอบถาม

### เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภค เพื่อแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในประเทศไทย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการการศึกษาระดับปริญญาโท สาขา การจัดการและกลยุทธ์  
วิทยาลัยการจัดการมhid เพื่อศึกษาวิจัยแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่  
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูล  
ประกอบการศึกษาตามความเป็นจริงที่ท่านคิดเห็น ทั้งนี้ข้อมูลดังกล่าวผู้ศึกษาจะเก็บเป็นความลับ  
ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด และใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสอบถาม  
ประกอบด้วยชุดคำถาม 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลของ  
องค์กร (Environmental, Social and Governance: ESG)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P

ส่วนที่ 5 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

( ) หญิง                      ( ) ชาย                      ( ) ไม่ต้องการระบุอื่นๆ

2. อายุ

( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

( ) 21 - 30 ปี

( ) 31 - 40 ปี

( ) 41 - 50 ปี

( ) ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

( ) อนุปริญญาหรือต่ำกว่า

( ) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท/เดือน

( ) 15,001 – 35,000 บาท/เดือน

( ) 35,001 – 55,000 บาท/เดือน

( ) 55,001 – 75,000 บาท/เดือน

( ) มากกว่า 75,000 บาท/เดือน

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ผลิตจากกระบวนการที่ใส่ใจผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการผลิตที่ลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก หรือการคัดเลือกว่าวัตถุดิบที่มาจากกระบวนการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเช่นการใช้วัสดุจากการรีไซเคิล รวมถึงผลิตภัณฑ์เมื่อไม่ใช้แล้วสามารถนำกลับมารีไซเคิลใหม่ได้ เป็นต้น

ยกตัวอย่าง แบรินด์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่

- CIRCULAR ที่ผลิตเสื้อผ้าจากวัสดุรีไซเคิล 100% โดยไม่ใช่ผ้าจากฝ้ายที่ปลูกใหม่และไม่ใช่ผ้าที่ผ่านการฟอกย้อม
- MADMATTER เป็นแบรนด์ที่เกิดจากความตั้งใจอยากผลักดัน Sustainable Fashion ด้วยการนำผ้า Dead Stock ที่ค้างอยู่ในโรงงานผลิตเป็นเวลานานมาใช้ในการผลิตเสื้อผ้าตัวใหม่ ซึ่งช่วยลดมลภาวะที่เกิดขึ้นระหว่างทอผ้าขึ้นใหม่
- EARTHOLOGY เกิดจากการผสมผสานระหว่างความยั่งยืนและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต โดยนำขวดพลาสติกมารีไซเคิลเป็นเส้นใยที่เหนียว เมื่อนำมาทอรวมกับเส้นใยธรรมชาติจากใบสับปะรด ไคท์ชูชง และฝ้ายออร์แกนิก
- H&M คอลเลกชัน Conscious 50% ของคอลเลกชันเป็นเสื้อผ้าที่ผลิตจากวัสดุรีไซเคิล, วัตถุดิบออร์แกนิก และไลโอเซลล์ นอกจากนี้ H&M เคยจัดกิจกรรม H&M World Recycle Week โดยให้ลูกค้านำเสื้อผ้าที่ไม่ใช้แล้วมาบริจาค ซึ่งจะนำเสื้อผ้าเหล่านี้มาใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตเสื้อผ้าใหม่
- PATAGONIA เสื้อผ้าทุกชิ้นผลิตจากพลาสติกเหลือทิ้งที่นำมารีไซเคิลใหม่
- Uniqlo ผลิตกางเกงยีนส์ที่ช่วยลดโลกร้อนและลดปริมาณการใช้น้ำในการฟอกลงถึง 99%
- ZARA ผลิตคอลเล็กชันเสื้อผ้าที่มาจากเส้นใยธรรมชาติ (Sustainable Fabrics) และเส้นใยผ้าที่ทำจากขยะรีไซเคิล



**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมการบริโภคของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่  
 เคย  ไม่เคย – ทำต่อส่วนที่ 3
2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม  
 น้อยกว่า 1 – 2 ครั้ง/ปี  
 1 – 2 ครั้ง/ปี  
 3 – 4 ครั้ง/ปี  
 1 – 2 ครั้ง/เดือน  
 มากกว่า 1 – 2 ครั้ง/เดือน
3. ท่านเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นแบรนด์ระดับใด (สามารถตอบได้หลายข้อ)  
 Local Brand - แบรนด์ท้องถิ่น  
 Famous Brand - แบรนด์ที่มีชื่อเสียง  
 No Brand – ไม่มีแบรนด์หรือไม่มียี่ห้อตราสินค้า
4. ท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้สำหรับใคร  
 ตนเอง  บุคคลอื่น  ทั้งตนเองและบุคคลอื่น
5. ท่านเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในราคาเท่าไร (สามารถตอบได้หลายข้อ)  
 ต่ำกว่า 500 บาท/ชิ้น  
 ตั้งแต่ 500 – 1,000 บาท/ชิ้น  
 สูงกว่า 1,000 บาท/ชิ้น
6. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางใด (สามารถตอบได้หลายข้อ)  
 ออนไลน์  
 หน้าร้าน  
 ตัวแทนจำหน่าย  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลขององค์กร (Environmental, Social and Governance: ESG)**

**คำชี้แจง** หากท่านมีความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในอนาคต ท่านมีมุมมองในการให้ความสำคัญอย่างไรต่อปัจจัยดังต่อไปนี้ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับระดับการให้ความสำคัญตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยระดับที่ 1 หมายถึงมีความสำคัญน้อยที่สุด และระดับที่ 5 หมายถึงมีความสำคัญมากที่สุด

ข้อที่	ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลขององค์กร (ESG) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ				
		1	2	3	4	5
<b>ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเพื่อสิ่งแวดล้อม</b>						
1	องค์กรมีความพยายามทุกวิถีทางเพื่อลดหรือขจัดผลกระทบที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม เช่น มีการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการผลิตเสื้อผ้าให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
2	องค์กรมีความตั้งใจลดการใช้ทรัพยากรให้มากที่สุดโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การลดปริมาณการใช้น้ำในกระบวนการฟอก หรือการลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกระบวนการผลิตหรือการขนส่ง					
3	องค์กรมุ่งมั่นใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแข็งขัน เช่น การเลือกใช้วัสดุจากการรีไซเคิล การใช้เส้นใยรีไซเคิลจากขวดน้ำพลาสติก หรือการใช้วัตถุดิบจากเศษสิ่งทอเหลือใช้ หรือการใช้สีย้อมจากธรรมชาติ					
4	องค์กรมีความมุ่งมั่นในการบริหารจัดการขยะอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การนำเศษสิ่งทอ					

ข้อที่	ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลขององค์กร (ESG) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ				
		1	2	3	4	5
	หรือเสื้อผ้าที่ไม่ใช่แล้วกลับมาผลิตใหม่ หรือ การบำบัดน้ำเสียจากกระบวนการผลิตก่อนปล่อยออกจากโรงงาน การคัดแยกขยะอย่างถูกวิธี					
<b>ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเพื่อสิ่งแวดล้อม</b>						
5	องค์กรเคารพบรรทัดฐานทางสังคม ประเพณี และวัฒนธรรม เช่น สร้างบรรยากาศทางวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้างและส่งเสริมความหลากหลาย การสนับสนุนนโยบายการทำงานที่ยืดหยุ่นและที่เป็นมิตรต่อพนักงาน					
6	องค์กรสามารถสร้างประโยชน์ต่อสวัสดิภาพ และคุณภาพชีวิตในระยะยาวของผู้คนในสังคม เช่น การส่งเสริมการจ้างงานในท้องถิ่น เพิ่มโอกาสการสร้างงานให้กับคนที่มีสภาพความเป็นอยู่ที่ยากลำบาก					
7	องค์กรมีส่วนช่วยในการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจ เช่น การส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม สนับสนุนการใช้วัสดุท้องถิ่นหรือวัสดุที่มีเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
8	องค์กรให้การสนับสนุนองค์กรการกุศลและโครงการทางสังคมเช่น สนับสนุนโครงการเพื่อช่วยเหลือกลุ่มผู้ด้อยโอกาส การสนับสนุนโครงการการฝึกอบรมและการพัฒนาทักษะในท้องถิ่น					
<b>ความรับผิดชอบต่อธรรมาภิบาลขององค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเพื่อสิ่งแวดล้อม</b>						

ข้อที่	ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลขององค์กร (ESG) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ				
		1	2	3	4	5
9	องค์กรปฏิบัติตามกฎหมายอย่างครบถ้วนในการดำเนินกิจการ เช่นการปฏิบัติตามกฎหมายแรงงาน กฎหมายสิ่งแวดล้อมต่างๆเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเสื้อผ้า					
10	องค์กรมีการปฏิบัติอย่างธรรมต่อลูกค้า ผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน					
11	องค์กรให้ความสำคัญในการดำเนินงานตามจริยธรรมมากกว่าการบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจหรือการแสวงหาผลกำไรเพียงอย่างเดียว					
12	องค์กรพยายามทุกวิถีทางเพื่อป้องกันและหลีกเลี่ยงการทุจริตคอร์รัปชั่น เช่นการเปิดเผยข้อมูลแสดงความโปร่งใสในการบริหารงาน					

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P

**คำชี้แจง** หากท่านมีความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในอนาคต ท่านมีมุมมองในการให้ความสำคัญอย่างไรต่อบริษัทดังต่อไปนี้ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับระดับการให้ความสำคัญตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยระดับที่ 1 หมายถึงให้ความสำคัญน้อยที่สุด และระดับที่ 5 หมายถึงให้ความสำคัญมากที่สุด

ข้อที่	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ				
		1	2	3	4	5
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</b>						

ข้อที่	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ				
		1	2	3	4	5
1	ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายรูปแบบ เช่น หลายสี หลายขนาด การออกแบบที่หลากหลาย					
2	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
3	ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองเมื่อสวมใส่					
4	ตราสินค้า (Brand) มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่น่าไว้วางใจ					
5	ผลิตภัณฑ์ออกแบบให้สื่อถึงความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การระบุว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากการรีไซเคิล ผลิตภัณฑ์มีสีที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตตามธรรมชาติ					
6	ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานต่างๆ					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>						
7	ผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
8	ผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
9	ผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>						
10	มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางทั้งรูปแบบออนไลน์และหน้าร้าน เข้าถึงง่าย					
11	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีการจัดวางผลิตภัณฑ์แบ่งตามหมวดหมู่หาง่าย					



ข้อที่	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ				
		1	2	3	4	5
12	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ เช่น สินค้าใหม่ สินค้าเฉพาะช่วงเทศกาลผลิตโดยมีจำนวนจำกัด					
13	ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ได้ตรงต่อเวลา					
<b>ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย</b>						
14	มีการประชาสัมพันธ์ ให้คำแนะนำ ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ					
15	มีการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ส่วนลด, ของแถม กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด					
16	มีการโฆษณา การโปรโมทสินค้า เช่น มีการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางสื่อโซเชียลออนไลน์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ					
17	มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง					
18	มีการสมัครสมาชิกเพื่อเพิ่มสิทธิพิเศษ					

#### ส่วนที่ 5 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

**คำชี้แจง** ท่านคิดเห็นอย่างไรในปัจจัยดังต่อไปนี้ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยระดับที่ 1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด และระดับที่ 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

ข้อที่	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
1	ท่านมีความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ					

ข้อที่	พฤติกรรมที่คัดค้านใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
2	ท่านมีความเต็มใจจ่ายแม้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาสูง					
3	ท่านแนะนำคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
4	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากที่แสดงถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ					
5	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากปล่อยมลพิษน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป					

จบแบบสอบถาม