ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

สิริกาญจน์ แก้วทอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
พฤษภาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของ สิริกาญจน์ แก้วทอง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ชวนวล คณานุกูล)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวนี ชินนาลอง)

.....กรรมการ
(ดร.ชวนวล คณานุกูล)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อนวัช)

.....กรรมการ
(ดร.ศักดินา บุญเปี่ยม)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญรอด บุญเกิด)
วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร.ชวนวล คณานุกูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ ความช่วยเหลือต่าง ๆ ให้กำลังใจ รวมทั้งผลักดันผู้วิจัยจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่งและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรปริญญาโท สาขาสื่อสารการตลาด และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ให้คำชี้แนะ และสอนสั่งด้วยความกรุณาตลอดมา ขอขอบคุณพี่มล นางญาธิดา บุญญา เจ้าหน้าที่ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ ที่คอยให้ความช่วยเหลือและประสานงานเอกสารต่าง ๆ รวมทั้งขอขอบคุณเพื่อน ๆ ปริญญาโท สาขาการสื่อสารการตลาด รุ่นที่ 7 ทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณมารดา น้องสาว และสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาและคอยให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนรวมในการศึกษาครั้งนี้

สิริกาญจน์ แก้วทอง

58920659: สาขาวิชา: สื่อสารการตลาด; นศ.ม. (การสื่อสารการตลาด)
คำสำคัญ: สินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน/ เสื้อผ้าออร์แกนิค/ ความตั้งใจซื้อ

สิริกาญจน์ แก้วทอง: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' INTENTION TO PURCHASE SUSTAINABLE FASHION) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: ชวนวล คณานุกูล, Ph.D., 105 หน้า, ปี พ.ศ. 2560.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรู้ ทัศนคติ และแนวทางด้านแฟชั่น (ความเป็นผู้นำแฟชั่น ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า และความต้องการเป็นเอกลักษณ์) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจและเก็บข้อมูลในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคอายุระหว่าง 18-35 ปี จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน และแนวทางด้านแฟชั่น (ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า และความต้องการเป็นเอกลักษณ์) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 .05 และ .01 ตามลำดับ ในขณะที่ความเป็นผู้นำแฟชั่นไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

58920659: MAJOR: MARKETING COMMUNICATION; M.Com.Arts (MARKETING COMMUNICATION)

KEYWORDS: SUSTAINABLE FASHION/ ORGANIC CLOTHING/ PURCHASE INTENTION

SIRIKAN KAEWTHONG: FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' INTENTION TO PURCHASE SUSTAINABLE FASHION. ADVISORY COMMITTEE: CHAWANUAN KANANUKUL, Ph.D., 105 P., 2017.

The purpose of this paper was to examine the effects of knowledge, attitude and fashion orientations (fashion leadership, shopping enjoyment, and need for uniqueness) on purchase intention of sustainable fashion. The survey research was employed in Chonburi province with 400 respondents aged 18-35 years. The data were analyzed by using descriptive statistics and inferential statistics (simple regression analysis and multiple regression analysis).

Results indicate that knowledge about sustainable fashion has no influence on attitude towards sustainable fashion. Attitude towards sustainable fashion and fashion orientations, in terms of shopping enjoyment and needs for uniqueness, positively influence the intention to purchase sustainable fashion at level of .01, .05 and .01 respectively, whereas fashion leadership has no influence.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ

สารบัญ..... ฉ

สารบัญตาราง..... ซ

สารบัญภาพ..... ฌ

บทที่

1 บทนำ 1

ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... 1

วัตถุประสงค์ในการวิจัย..... 4

สมมติฐานงานวิจัย..... 4

กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 4

ขอบเขตงานวิจัย..... 5

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 5

นิยามศัพท์เฉพาะ..... 5

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 7

ทฤษฎีการรับแฟชั่น..... 7

ทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม..... 12

แนวคิดเกี่ยวกับแนวทางด้านแฟชั่น..... 21

แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความอย่างยั่งยืน..... 24

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 31

3 วิธีดำเนินการวิจัย..... 44

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย..... 44

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย..... 44

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 45

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย..... 45

การเก็บรวบรวบข้อมูล..... 46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล	47
4	ผลการวิจัย	50
	ข้อมูลเบื้องต้นของการศึกษา	50
	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา	51
	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	63
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	68
	สรุปผลการวิจัย	68
	อภิปรายผลการวิจัย	71
	ข้อเสนอแนะการวิจัย	76
บรรณานุกรม		78
ภาคผนวก		88
	ภาคผนวก ก	89
	ภาคผนวก ข	93
	ภาคผนวก ค	102
ประวัติย่อของผู้วิจัย		105

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	การเปรียบเทียบเกณฑ์คุณลักษณะของสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน……..	30
2	ค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในงานวิจัย……..	51
3	จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง……..	52
4	ค่าความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง……..	55
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน……..	57
6	จำนวนและร้อยละของระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน……...	59
7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน……....	59
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวทางด้านแฟชั่น……...	60
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน.....	62
10	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน……..	64
11	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน และแนวทางด้านแฟชั่น ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน…….	65
12	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน……..	66

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย…….……	5
2	การกระจายตัวของแฟชั่น…….	11
3	อิทธิพลของความรู้ ทัศนคติ และแนวทางด้านแฟชั่น ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน…….	67

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการตื่นตัวของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือสินค้าเพื่อความยั่งยืนมีมากขึ้น เนื่องจากการบริโภคที่เกินขีดจำกัดนำมาซึ่งการขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ (Ghadrian, 2010; Schaefer & Crane, 2005 cited in Manchiraju, 2014) โดยองค์การกองทุนสัตว์ป่าโลกสากลระบุว่า ปัจจุบันประชากรโลกกำลังใช้ทรัพยากรธรรมชาติมากเกินกว่าที่โลกสามารถผลิตขึ้นมาชดเชยได้ประมาณร้อยละ 50 และภายในปี พ.ศ. 2573 แม้จะมีโลกถึง 2 ใบ ก็อาจไม่เพียงพอที่จะผลิตทรัพยากรธรรมชาติสำหรับมนุษย์ทุกคน (World Wide Fund For Nature [WWF], 2012) ดังนั้นการบริโภคเพื่อความยั่งยืน (Sustainable consumption) จึงมีความสำคัญในการยุติความเสื่อมโทรมของระบบนิเวศ ดำรงไว้ซึ่งการมีสุขภาวะและวิถีชีวิตที่ยั่งยืน (กรองจิต กิติกาศ, 2557)

ที่ผ่านมาอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมีภาพลักษณ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่าใดนัก เนื่องจากตลอดกระบวนการผลิตสินค้าแฟชั่นก่อให้เกิดมลพิษและปัญหามากมาย อาทิ การฟอก การย้อมสี การพิมพ์ลวดลาย ฯลฯ ที่มีสารเคมีอันตรายเป็นส่วนประกอบสำคัญ นำมาสู่ปัญหาการตกค้างของสารเคมีในแหล่งน้ำ รวมไปถึงการใช้ทรัพยากรน้ำในปริมาณมาก (Hill & Lee, 2012) ผู้บริโภคในปัจจุบันได้ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการผลิตสินค้าแฟชั่นมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นหนึ่งในประเทศผู้นำด้านอุตสาหกรรมแฟชั่น แนวคิดการบริโภคสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนได้ขยายจากผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มไปสู่ผู้บริโภคกระแสหลัก (Shaw, Newholm, & Dickinson, 2006 cited in Chang & Jai, 2015) โดยมีการรณรงค์ให้ผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นคำนึงถึงกระบวนการผลิตเพื่อความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและสังคม มีการเรียกร้องให้ผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นลดการใช้ทรัพยากรน้ำ ลดการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิต รวมทั้งการนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ยังเกิดกระแสการสนับสนุนผู้ผลิตที่ผลิตเสื้อผ้าจากเส้นใยธรรมชาติและไม่เบียดเบียนธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมตามวิถีของเกษตรอินทรีย์ (Organic agriculture) รวมถึงให้การสนับสนุนผู้ผลิตเสื้อผ้าจริยธรรม (Ethical fashion) และผู้จำหน่ายเสื้อผ้าด้วยความเป็นธรรม (Fair trade) (ส่วนนโยบายและภาพลักษณ์องค์กร ฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), 2556)

สำหรับประเทศไทย อุตสาหกรรมแฟชั่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2558 อุตสาหกรรมนี้มีมูลค่าการค้าในตลาดโลกอยู่ที่ 6,847 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรืออยู่ในอันดับที่ 21 ของโลก จากความสำคัญดังกล่าว สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม จึงให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มทั้งด้านการผลิตและการตลาดผ่านการดำเนินโครงการต่าง ๆ ภายใต้แผนแม่บทเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน (ประดิษฐ์ รัตนวิจิตราศิลป์, 2558) คงปฏิเสธไม่ได้ว่าการผลิตและการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าแฟชั่นที่เพิ่มขึ้นอาจส่งผลเสียต่อสภาพแวดล้อมมากขึ้น เนื่องจากอุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมที่มาพร้อมความเสื่อมโทรมของระบบนิเวศ (Hill & Lee, 2012) การส่งเสริมการผลิตและบริโภคสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนในประเทศไทยจึงมีความสำคัญ Hill and Lee (2012) กล่าวว่า การผลิตและจำหน่ายสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนจะแพร่หลายไม่ได้หากผู้บริโภคไม่ใส่ใจที่จะซื้อสินค้าเหล่านั้น ดังนั้นการรณรงค์ให้เกิดการบริโภคสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนในประเทศไทยจึงมีความจำเป็น เพราะจะเป็นการกระตุ้นทางอ้อมให้ผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืนมากขึ้น ดังที่ Gam (2011) กล่าวว่า การตื่นตัวของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าเพื่อความยั่งยืนจะส่งผลให้ผู้ผลิตและนักการตลาดผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมออกจำหน่ายและใช้การตลาดเพื่อความยั่งยืนเป็นแนวทางในการสื่อสารเพื่อเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์

จากการค้นคว้างานวิจัยพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อความยั่งยืนในบริบทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีจำหน่ายทั่วไป อาทิ อาหารอินทรีย์ (Organic food) เครื่องใช้ไฟฟ้าเบอร์ 5 หรือ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากเยื่อกระดาษ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใส่ใจและเป็นห่วงสิ่งแวดล้อมมักจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ไณยณันทร์ นิสสัยสุข, 2559; วิภาวี กลำพบุตร, 2553; Dursun, Kabadayi, Koksal, & Tuger, 2016; Kim & Damhorst, 1998 cited in Gam, 2011) Kozar and Connell (2012) พบว่า ความรู้และทัศนคติที่ชัดเจนต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและสังคมส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน และเลือกซื้อจากผู้ผลิตที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ กัลยวันต์ สวนคร้ามดี (2557) และ Jung and Jin (2016) ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปด้วย

ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อความยั่งยืนในบริบทของแฟชั่นยังมีไม่มากนัก โดยงานวิจัยที่มีเป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางด้านแฟชั่น เช่น Sproles (1979 cited in Gam, 2011) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้นำแฟชั่นกับพฤติกรรมการรับสินค้าแฟชั่นพบว่า ผู้บริโภคที่มีความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น (Fashion Leadership) มีแรงจูงใจในการซื้อและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแฟชั่น และเป็นผู้บริโภคที่มีความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่ไม่สนใจแฟชั่น ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้แสวงหาความรู้ใหม่ ๆ เกี่ยวกับเสื้อผ้าอยู่เสมอและมีความสนใจใคร่รู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Gam, 2011) จากงานวิจัยดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความเป็นผู้นำด้านแฟชั่นและผู้บริโภคที่มีความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า (Shopping Enjoyment) มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป Khuong and Tran (2015) และ Manchiraju (2013) ศึกษาอิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าแฟชั่น และพบว่าค่านิยมส่วนบุคคล อาทิ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ (Need for uniqueness) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น โดยผู้บริโภคที่มีความต้องการเป็นเอกลักษณ์สูงจะมีความสนใจในแฟชั่น และปรารถนาที่จะลองสิ่งใหม่ ๆ มากกว่าผู้บริโภคทั่วไป ขณะที่ Jung and Jin (2016) พบว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณค่าของเสื้อผ้าด้านความเป็นเอกลักษณ์หรือความพิเศษเฉพาะตัวจะมีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้า “Slow fashion” หรือเสื้อผ้าที่ใส่ใจในกระบวนการผลิตมากกว่าปริมาณการผลิต

หากพิจารณางานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อความยั่งยืนในบริบทสินค้าแฟชั่นกับสินค้าประเภทอื่น ๆ แล้ว จะพบว่างานวิจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนยังมีค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะในประเทศไทยที่ผู้วิจัยไม่พบงานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน Chan and Wong (2012) และ Gam (2011) ระบุว่า แนวคิดการบริโภคสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเป็นแนวคิดใหม่ที่ต้องการการศึกษาเพิ่มเติม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่เกี่ยวกับปัจจัยที่สามารถกระตุ้นหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ดังนั้นเพื่อเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนและเพื่อเป็นแนวทางในการรณรงค์ให้เกิดการบริโภคสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้จึงมีขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคชาวไทย โดยมุ่งศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 18-35 ปี (กลุ่ม Generation Y หรือ กลุ่ม Millennials) เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรกลุ่มนี้กว่าหนึ่งในสามของประชากรทั้งหมด ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความใส่ใจด้านภาพลักษณ์และบุคลิกภาพ นิยมสวมใส่เสื้อผ้าเพื่อเสริมบุคลิกภาพและตามแฟชั่น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) จึงเป็นกลุ่มที่นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดของสินค้าแฟชั่นควรให้ความสนใจ

ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดสำหรับผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับภาครัฐในการรณรงค์ให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนอีกด้วย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่ออธิบายอิทธิพลของความรู้ที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

2. เพื่ออธิบายอิทธิพลของทัศนคติและแนวทางด้านแฟชั่นที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

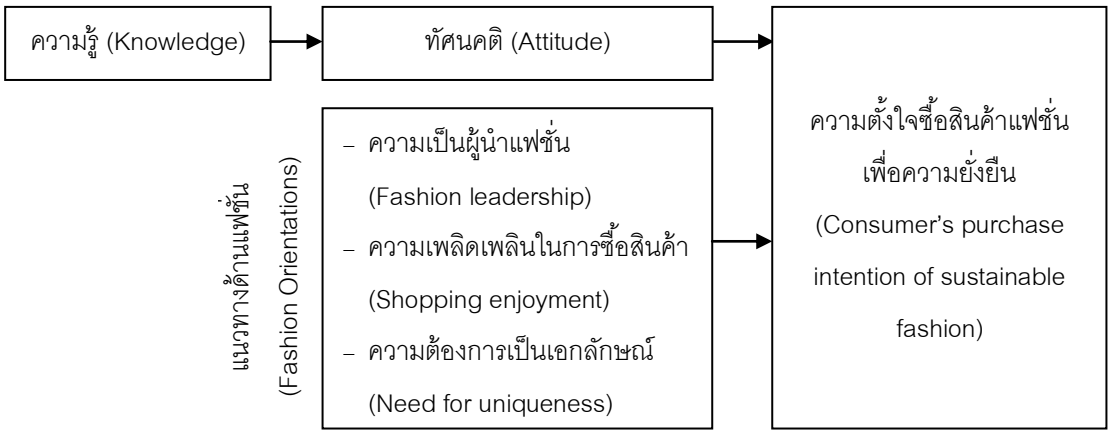
สมมติฐานงานวิจัย

1. ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน และแนวทางด้านแฟชั่นด้าน 1. ความเป็นผู้นำแฟชั่น 2. ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า และ 3. ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตงานวิจัย

1. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน และแนวทางด้านแฟชั่น ซึ่งประกอบไปด้วย ความเป็นผู้นำแฟชั่น ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า และความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคชาวไทย โดยเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ถึง 35 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

2. การเก็บข้อมูลมีขึ้นในเดือนมกราคม พ.ศ. 2560

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนในบริบทของสินค้าแฟชั่น

2. เป็นแนวทางในการวางแผนสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

3. เป็นแนวทางสำหรับภาครัฐในการรณรงค์ให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

นิยามศัพท์เฉพาะ

สินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน หมายถึง เสื้อผ้าที่ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติที่ปลูกโดยไม่ใช้ยาฆ่าแมลงหรือสารพิษใด ๆ และใช้สีธรรมชาติในการย้อม เช่น ใยฝ้ายออร์แกนิค (Organic cotton)

ความเป็นผู้นำแฟชั่น หมายถึง การใช้จ่ายเงินและเวลาเป็นจำนวนมากในการติดตามทิศทางแฟชั่น โดยให้ความสำคัญกับการเป็นบุคคลแรกที่ได้ลองและซื้อสินค้าแฟชั่นใหม่

ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า หมายถึง ความชื่นชอบและต้องการไปซื้อสินค้าเป็นประจำแม้จะไม่มีความตั้งใจซื้อก็ตาม

ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ หมายถึง ความต้องการที่จะซื้อและใช้เสื้อผ้าที่แตกต่างจากผู้อื่น โดยจะหลีกเลี่ยงไม่ซื้อหรือใช้เสื้อผ้าที่เป็นที่นิยม และจะหมดความสนใจในเสื้อผ้าเหล่านั้นทันทีที่พบว่ามีคนจำนวนมากใส่

ความรู้ หมายถึง การรับรู้ว่ากระบวนการผลิตเสื้อผ้าจากเส้นใยสังเคราะห์สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สุขภาพของมนุษย์ และเป็นการสิ้นเปลืองทรัพยากรน้ำและพลังงาน ในขณะที่กระบวนการผลิตเสื้อผ้าออร์แกนิคส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สุขภาพของมนุษย์ และใช้ทรัพยากรน้ำและพลังงานน้อยกว่า

ทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลทั้งด้านบวกและด้านลบที่มีต่อเสื้อผ้าที่ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ เช่น ใยฝ้ายออร์แกนิค

ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน หมายถึง ความพร้อมที่จะหาซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากเส้นใยออร์แกนิคเมื่อมีโอกาส และเต็มใจจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่นเพื่อซื้อเสื้อผ้าออร์แกนิค

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการรับแฟชั่น (Fashion adoption theory)
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP)
3. แนวคิดเกี่ยวกับแนวทางด้านแฟชั่น (Fashion orientation)
4. แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความอย่างยั่งยืน (Sustainable fashion)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการรับแฟชั่น

ความหมายของแฟชั่นและลักษณะของแฟชั่น

Sproles (1974 cited in Nguyen, 2015) ได้ให้คำนิยามแฟชั่นว่า แฟชั่น คือ การยอมรับทางวัฒนธรรมที่มีต่อปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับวัตถุ ซึ่งสามารถเห็นหรือเปลี่ยนแปลงได้ในช่วงเวลาหนึ่งภายในระบบสังคมหรือกลุ่มของบุคคลที่เกี่ยวข้อง

Drake, Spoone, and Greenwald (1992 อ้างถึงใน อัญชัน สันติชัยกุล, 2547) นิยามแฟชั่นว่า เป็นลักษณะการแสดงออกหรือการกระทำที่ได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มบุคคล และยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิต เช่น การแต่งกาย การรับประทานอาหาร การเรียนการสอน ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิตดังกล่าวปรากฏให้เห็นโดยทั่วไปจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน

กาญจนา แก้วเทพ (2541) ได้สรุปความหมายของแฟชั่นว่าหมายถึง ลีลา (Style) หรือวิธีการนำเสนอ (Presentation) ของการแต่งกาย การแต่งหน้าทำผม การใช้เครื่องประดับ ตลอดจนอากัปกิริยาของผู้แต่งกาย

Sproles (1974 cited in Nguyen, 2015) แบ่งแฟชั่นออกเป็น 2 มิติ คือ วัตถุแฟชั่น และกระบวนการด้านแฟชั่น หรือขั้นตอนการสร้างสรรค์แฟชั่นสู่การนำเสนอต่อสาธารณะชนและการยอมรับของสาธารณชน

ในรายงานของ Women's Wear Daily (2015 cited in Nguyen, 2015) ระบุว่า แฟชั่นมีพื้นฐานสำคัญ 2 ประการ คือ 1. ได้รับการยอมรับโดยคนจำนวนมาก และ 2. การยอมรับนั้นมี

ระยะเวลาคงอยู่เพียงชั่วระยะเวลาหนึ่ง นอกจากนี้ Nguyen (2015) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า แฟชั่นที่เป็นวัตถุหรือกระบวนการด้านแฟชั่น มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากปรากฏการณ์ด้านพฤติกรรมอื่น ๆ หลายอย่าง เช่น ความไม่คงทนถาวร การนำเสนอรสนิยมของส่วนรวม ความพิเศษเฉพาะตัวในช่วงเริ่มต้น เนื่องจากความแปลกใหม่และการนำเสนอความหรูหรามากกว่าความจำเป็น

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า แฟชั่น คือ รูปแบบการแสดงออกทางด้านวัตถุหรือการกระทำ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแต่งกายหรือแต่งหน้า โดยได้รับการยอมรับจากคนจำนวนมาก และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

เพื่ออธิบายกระบวนการการรับแฟชั่นของผู้บริโภค Sproles (1974 cited in Nguyen, 2015) ได้นำเสนอทฤษฎีการรับแฟชั่น (Fashion adoption theory) ที่พัฒนาขึ้นจากทฤษฎีการรับและแพร่กระจายนวัตกรรม (Theory of the adoption and diffusion of innovations) ของ Rogers and Shoemaker (1971) โดยอธิบายถึงการรับแฟชั่นและแรงจูงใจของบุคคลในการรับแฟชั่นว่า การรับแฟชั่นเป็นกระบวนการการแพร่กระจายทางสังคมที่รูปแบบใหม่หรือผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคหลังจากมีการแนะนำในเชิงพาณิชย์จากนักออกแบบหรือผู้ผลิต

ประเภทของกลุ่มผู้รับแฟชั่น (Adopter categories)

ประเภทของกลุ่มผู้รับแฟชั่น หมายถึง ลักษณะของผู้รับแฟชั่นหรือสินค้าใหม่ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มแนวหน้า (Innovator) กลุ่มนำสมัย (Early adopter) กลุ่มทันสมัย (Early majority) กลุ่มตามสมัย (Late majority) และกลุ่มล้าสมัย (Laggards)

1. กลุ่มแนวหน้า (Innovator) หรือกลุ่มผู้นำแฟชั่น เป็นคนกลุ่มแรกในสังคมที่ยอมรับแฟชั่นใหม่ มีความคิดริเริ่มและนิยมที่จะซื้อสินค้าใหม่ค่อนข้างบ่อยและเร็วกว่าคนอื่น ๆ โดยคนกลุ่มนี้มักเป็นผู้นำทางความคิดด้านแฟชั่นและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคนอื่น ๆ จัดเป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญมากต่อกระบวนการแพร่กระจายแฟชั่นหรือสินค้าใหม่ เนื่องจากกลุ่มแนวหน้าเป็นผู้นำแฟชั่นหรือสินค้าใหม่มาสู่สังคม แต่คนกลุ่มนี้มีจำนวนไม่มากนักในสังคม คือประมาณร้อยละ 2.5 ของคนในสังคมทั้งหมด โดยลักษณะเด่นของคนกลุ่มแนวหน้าคือมีความกล้าได้กล้าเสียและพร้อมที่จะเสี่ยงในการลองสิ่งใหม่ เนื่องจากมีความพร้อมในด้านรายได้และการศึกษา รวมทั้งสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมจัดอยู่ในระดับสูง มีความคิดที่เป็นสากล มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ไม่สนใจทำตามบรรทัดฐานของสังคม

2. กลุ่มนำสมัย (Early adopter) เป็นคนกลุ่มที่สองที่จะรับแฟชั่นใหม่หลังจากกลุ่มแนวหน้า คนกลุ่มนี้มีจำนวนประมาณร้อยละ 13.5 ของคนในสังคมทั้งหมด จัดว่าเป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นผู้นำทางความคิดมากที่สุด เนื่องจากคนทั่วไปในสังคมมักให้การยอมรับนับถือ ประกอบกับ

สามารถเข้ากับคนในสังคมได้มากกว่ากลุ่มแนวหน้า ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อความเร็วในการแพร่กระจายแฟชั่นหรือสินค้าใหม่ จัดเป็นกลุ่มคนต้นแบบหรือผู้นำในการรับแฟชั่นหรือสินค้าใหม่สำหรับคนทั่วไปในสังคม กลุ่มผู้นำสมัยมักมีอายุไม่มาก มีการศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่สูงกว่ามาตรฐานของคนทั่วไปในสังคม

3. กลุ่มทันสมัย (Early majority) เป็นคนกลุ่มที่สามที่รับแฟชั่นหรือสินค้าใหม่ก่อนคนส่วนใหญ่ในสังคมเพียงเล็กน้อย มีจำนวนประมาณร้อยละ 34 ของคนในสังคมทั้งหมด คนกลุ่มนี้จะใช้ความคิดและพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบก่อนตัดสินใจรับแฟชั่นใหม่ เป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมสูงกว่ามาตรฐานของคนทั่วไปในสังคมเพียงเล็กน้อย

4. กลุ่มตามสมัย (Late majority) มีจำนวนประมาณร้อยละ 34 ของคนในสังคมทั้งหมด เช่นเดียวกับกลุ่มทันสมัย แต่มีลักษณะช่างสงสัย โดยเฉพาะสงสัยในตัวแฟชั่นใหม่ จึงเป็นกลุ่มคนที่รับแฟชั่นหรือสินค้าใหม่ช้ากว่าคนส่วนใหญ่ในสังคม โดยอาจรับแฟชั่นหรือสินค้าใหม่ด้วยเหตุผลเพราะความจำเป็นต่าง ๆ หรือเพื่อรักษาสถานะและลดแรงกดดันจากสังคมที่อาจมองว่าตนเองเป็นคนเชยล้าหลังหากไม่ใช้สินค้าใหม่นั้น ๆ กลุ่มผู้ตามสมัยมักมีอายุค่อนข้างมาก มีการศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมค่อนข้างต่ำกว่ามาตรฐานทั่วไปของสังคมเล็กน้อย

5. กลุ่มล้าสมัย (Laggards) เป็นคนกลุ่มสุดท้ายที่จะรับแฟชั่นหรือสินค้าใหม่ มีจำนวนประมาณร้อยละ 16 ของคนในสังคมทั้งหมด ลักษณะเด่นของคนกลุ่มนี้คือมีลักษณะธรรมเนียมนิยม (Traditional) การตัดสินใจพิจารณาเรื่องต่าง ๆ จะขึ้นอยู่กับธรรมเนียมต่าง ๆ ของสังคมว่าในอดีตที่ผ่านมาคนในสังคมตัดสินหรือเชื่ออย่างไร คนกลุ่มนี้ก็จะทำตามและเชื่อเช่นนั้น คนกลุ่มนี้มีความระมัดระวังและความกังวลเกี่ยวกับแฟชั่นใหม่รวมไปถึงบุคคลที่นำแฟชั่นใหม่มาเสนอด้วย ทำให้ระยะเวลาในกระบวนการแพร่กระจายแฟชั่นหรือสินค้าใหม่ไปยังคนกลุ่มนี้ต้องใช้เวลานาน กลุ่มล้าสมัยมักเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ค่อยมีการติดต่อหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคม มักมีปฏิสัมพันธ์กับคนวัยเดียวกัน มีการศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับต่ำ

Sproles (1974 cited in Nguyen, 2015) อธิบายว่า กระบวนการของการรับแฟชั่นมีองค์ประกอบพื้นฐาน 6 ประการ ดังนี้

1. วัตถุแฟชั่น (The object) คือ ปรากฏการณ์ของวัตถุแฟชั่นหรือสิ่งที่ไม่ใช่วัตถุที่ถูกเสนอต่อระบบสังคม

2. วัตถุประสงค์ของวัตถุแฟชั่น (The purpose of the object) คือ การใช้ประโยชน์ การทำงาน ความงดงาม และความคาดหวังด้านสุนทรียะของวัตถุแฟชั่น

3. ผู้รับ (The adopters) คือ บุคคลที่มีแนวโน้มจะรับวัตถุแฟชั่นมาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต

4. แรงจูงใจในการรับ (The motivations for adoption) คือ สิ่งที่ผลักดันหรือช่วยกระตุ้นให้บุคคลรับวัตถุแฟชั่น

5. ระดับของการรับ (The level of acceptance) คือ ร้อยละของคนในสังคมที่รับวัตถุแฟชั่นอย่างแท้จริง

6. มิติด้านการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (The dimensions of change over time) คือ การเปลี่ยนแปลงในความนิยมของวัตถุแฟชั่นที่มีอยู่ไปสู่วัตถุแฟชั่นที่เกิดขึ้นใหม่อยู่ตลอดเวลา รวมถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านวัตถุท่ามกลางการยอมรับของบุคคล และระดับของการยอมรับ

Sproles (1974 cited in Nguyen, 2015) ได้นำเสนอว่า กระบวนการรับแฟชั่นของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก 3 ตัวแปร ดังต่อไปนี้

1. ภาวะก่อนการมีอยู่ (Pre-existing conditions) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคและระดับการรับของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน

2. อิทธิพลทางตรง (Direct influences) คือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและแรงผลักดันทางสังคมที่สนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. ช่องทางการตัดสินใจ (The channel of decision) คือ การประเมินที่เกิดขึ้นจริงและการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีการกระจายตัวของแฟชั่นไปยังผู้บริโภค (Fashion leadership theories)

บุคคลทั้งในและนอกวงการแฟชั่นมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันหลายทิศทางในประเด็นของการเกิดแฟชั่นและผู้กำหนดแฟชั่น โดยแนวทางแรกกล่าวว่าบุคคลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแฟชั่น ได้แก่ นักออกแบบแฟชั่น ผู้ผลิตสินค้า สื่อ และเจ้าของร้านค้าแฟชั่น น่าจะเป็นกลุ่มคนที่อำนาจมากที่สุดในการกำหนดทิศทางแฟชั่น แต่ในทางกลับกัน ถึงแม้นักออกแบบจะเป็นผู้สร้างสรรค์งานแฟชั่นออกมา หรือผู้ผลิตพยายามวางแผนงานมาอย่างดีสำหรับแฟชั่นใหม่ หากแต่ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการที่จะตอบรับหรือปฏิเสธแฟชั่นคือผู้บริโภค และจากหลักการพื้นฐานของแฟชั่นที่ว่าผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดทิศทางแฟชั่นโดยการรับหรือปฏิเสธแฟชั่นนี้ จึงเกิดเป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายการกระจายแฟชั่นไปยังคนในสังคม (Sproles, 1981 อ้างถึงใน อัญชัน สันติไชยกุล, 2547)

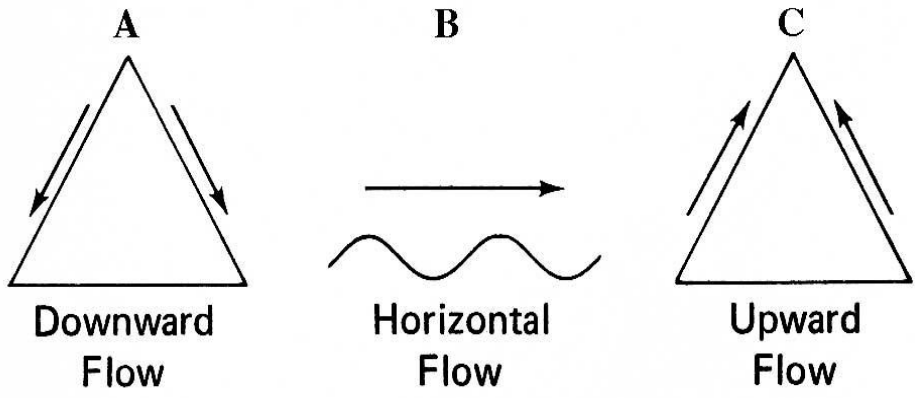
อัญชัญ สันติไชยกุล (2547) และ Cholachatpinyo (2004) ได้อธิบายถึงการกระจายของแฟชั่น ซึ่งประกอบด้วยทฤษฎีหลักดังต่อไปดังนี้

1. แฟชั่นเกิดจากชนชั้นสูง (Upper class theory) ทฤษฎีนี้เกิดขึ้นในลักษณะแนวดิ่งจากบนลงล่าง (Trickle-down) โดยแฟชั่นเกิดจากชนชั้นสูงในสังคม ซึ่งมีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในระดับสูง มีการศึกษาสูง เมื่อชนชั้นสูงรับแฟชั่นใหม่จึงเกิดการแพร่กระจายต่อไปยังคนชนชั้นอื่น ๆ ในสังคม ซึ่งเป็นชนชั้นที่ต่ำลงมา ดังภาพที่ 2 รูป A

2. แฟชั่นเกิดจากตลาดมวลชน (Mass market theory) การกระจายตัวของแฟชั่นในทฤษฎีนี้เกิดขึ้นในลักษณะแนวขวาง (Trickle-across) ทฤษฎีนี้อธิบายว่า การตลาดมวลชนเป็นการผลิตสินค้าจำนวนมากและสื่อสารผ่านสื่อมวลชนไปยังผู้บริโภคจำนวนมากในสังคม ส่งผลให้เกิดทิศทางแฟชั่นใหม่พร้อมกันในทุกชนชั้น โดยในแต่ละชนชั้นจะมีผู้นำแฟชั่นในชนชั้นของตนเอง ผู้นำแฟชั่นของแต่ละชนชั้นจะเป็นผู้นำแฟชั่นมาสู่สังคมและแพร่กระจายไปยังคนอื่น ๆ ในชนชั้นนั้น ๆ และจะไม่มีการกระจายข้ามชนชั้น ดังภาพที่ 2 รูป B

3. แฟชั่นเกิดจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Subcultural leadership theory) ทฤษฎีนี้เป็นการกระจายตัวโดยเริ่มจากคนชนชั้นล่างในสังคมไปยังคนชนชั้นสูง ทฤษฎีนี้อธิบายถึงการกระจายตัวของแฟชั่นในสังคมสมัยใหม่ที่มีกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจำนวนมาก แฟชั่นใหม่จึงเกิดจากคนกลุ่มเล็ก ๆ และกระจายไปยังคนชนชั้นอื่น ๆ ในสังคม ดังภาพที่ 2 รูป C

4. แฟชั่นเกิดจากการรับของคนในสังคม (Theory of collective selection) เป็นกระบวนการที่คนในสังคมสะสมรสนิยมหรือรูปแบบใหม่ ๆ และหากทิศทางแฟชั่นใดตรงกับรสนิยมหรือความต้องการของคนในสังคมก็จะเกิดการรับและแพร่กระจาย และแฟชั่นดั่งกล่าวก็จะกลายเป็นคลื่นความนิยมของสังคมที่ทำให้บุคคลในสังคมกลุ่มอื่น ๆ แสดงพฤติกรรมเลียนแบบภายในระยะเวลาไม่นานจนกลายเป็นแฟชั่นยอดนิยมในที่สุด



ภาพที่ 2 การกระจายตัวของแฟชั่น (Troxell,1976)

ทฤษฎีการรับแฟชั่น ถูกใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สนใจแฟชั่น (Gutman & Mills, 1982 cited in Gam, 2011; Nguyen, 2015) แม้จะมีทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจถูกพัฒนาขึ้นหลายทฤษฎี แต่ในการศึกษาเชิงแฟชั่น ทฤษฎีการรับแฟชั่นของ Sproles (1974) เป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด เนื่องจากมีการอธิบายรายละเอียดลักษณะของแฟชั่นและกระบวนการด้านแฟชั่น ทั้งยังมีการระบุและพิจารณาถึงแรงจูงใจที่แตกต่างกันซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจในแฟชั่น ตลอดจนสามารถใช้ในการอธิบายความแตกต่างของผู้บริโภคแฟชั่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Nguyen, 2015)

ทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของ 3 ตัวแปร คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) หรือเรียกว่าแบบจำลอง KAP กล่าวคือ เป็นการให้ความรู้แก่ผู้รับสารเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2549)

ความรู้ (Knowledge)

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2549) ได้นิยามความรู้ไว้ว่า ความรู้ หมายถึง การได้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเท็จจริง รูปแบบ วิธีการ กฎเกณฑ์ สิ่งของ เหตุการณ์ หรือบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์ หรือจากสื่อต่าง ๆ ประกอบกัน

Bloom (1971 อ้างถึงใน รัฐกรณ์ ตีระพงษ์ศักดิ์, 2558) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงเฉพาะเรื่องหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป กระบวนการ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรให้สอดคล้องกับสภาพจิตใจของตน โดยเน้นความจำ ประสบการณ์ และการระลึกเหตุการณ์

ความรู้ เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากเรียนรู้จากประสบการณ์ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดเป็นระบบโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตน นอกจากนี้ความรู้อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2549)

ผลกระทบเชิงความรู้ของผู้รับสารอาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการ (สำเนียง ประถมวงษ์, 2553) ดังนี้

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity resolution) การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้กับผู้รับสาร จึงมีการแสวงหาสารสนเทศผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน

2. การสร้างทัศนคติ (Attitude formation) เมื่อบุคคลรับทราบข้อมูลข่าวสารแล้วก็จะก่อให้เกิดความคิด (Cognitive) เกี่ยวกับสิ่งนั้น ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ ดังนั้นถ้าบุคคลไม่มีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเรื่องหรือสถานการณ์นั้นก็จะไม่มีทัศนคติต่อสิ่งนั้น

3. การกำหนดวาระ (Agenda setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไปเพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของผู้รับสารและค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารสนเทศนั้น

4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of belief system) การสื่อสารมักกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ไปสู่ผู้รับสาร จึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อถืออันหลากหลายและลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อย ๆ

5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคม การนำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ย่อมทำให้เข้าใจถึงค่านิยมชัดเจนขึ้น

ดาราวรรณ ศรีสุกใส (2542) กล่าวว่า การเกิดความรู้ไม่ว่าจะระดับใดก็ตาม ย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้นเอง รวมไปถึงประสบการณ์และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารแต่ละคน ถ้าประกอบกับการที่บุคคลมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ และสามารถเชื่อมโยงความรู้นั้นได้ รวมทั้งสามารถประเมินผลได้ไม่ว่าจะระดับใดก็ตาม สิ่งที่เกิดตามมาก็คือทัศนคติและความคิดเห็นในรูปแบบต่าง ๆ

ระดับความรู้

ศิริชัย กาญจนวาสี (2534) กล่าวว่า ความรู้แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. ความรู้ระดับต่ำ คือ ความรู้ที่เกิดจากการเดาหรือภาพลวงตาทางประสาทสัมผัส

2. ความรู้ระดับธรรมดา คือ ความรู้ทางประสาทสัมผัส หรือเป็นความเชื่อที่สูงกว่า แต่ยังไม่แน่นอน เป็นเพียงขั้นอาจเป็นไปได้เท่านั้น

3. ความรู้ระดับสมมติฐาน คือ ความรู้ที่เกิดจากความคิดหรือความเข้าใจที่ไม่ได้เกิดจากประสาทสัมผัส เช่น ความรู้ทางคณิตศาสตร์ ความรู้ขั้นนี้ถือเป็นขั้นสมมติฐานเพราะเกิดจากคำนิยามและสมมติฐานที่ไม่ได้พิสูจน์

4. ความรู้ระดับเหตุผล คือ ความรู้จากตรรกวิทยาเป็นความรู้ที่ทำให้มองเห็นรูปหรือมโนภาพว่าเป็นเอกภาพ

Bloom (1971 อ้างถึงใน จุมพล รอดคำดี, 2532) ได้แยกระดับความรู้ไว้ 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับที่ระลึกได้ (Recall) คือ การเรียนรู้ในลักษณะที่จำเรื่องเฉพาะ วิธีปฏิบัติ กระบวนการ และแบบแผนได้ เป็นระดับความสามารถในการดึงข้อมูลออกมาจากความจำได้

2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) คือ บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นด้วยถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมาย แปลความ และเปรียบเทียบความคิดอื่น ๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้

3 ระดับของการนำไปใช้ (Application) คือ บุคคลสามารถนำเอาข้อเท็จจริงและความคิดที่เป็นนามธรรมไปปฏิบัติได้จริงอย่างเป็นรูปธรรม

4 ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) คือ บุคคลสามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกส่วนเป็นประเภท หรือการนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อนำมาใช้ปฏิบัติงานของตนเอง

5 ระดับของการสังเคราะห์ (Synthesis) คือ บุคคลสามารถนำข้อมูลและแนวความคิดมาประกอบกันแล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่ต่างจากเดิม

6 ระดับของการประเมินผล (Evaluation) คือ ระดับความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ การรวบรวมผล และวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ตั้งข้อตัดสินถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

สำเนียง ประถมวงษ์ (2553) สรุปว่า ความรู้เป็นความสามารถด้านสติปัญญาของบุคคลที่แสดงออกโดยการจำ การรำลึกเกี่ยวกับข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ความรู้จึงมีความสำคัญต่อการเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นภายหลังการรับรู้

ทัศนคติ (Attitude)

Kiesler, Collins, and Miller (1969 อ้างถึงใน โสภาพร ร่มพูลทอง, 2549) กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกทางใจอย่างแรงกล้าในด้านบวกหรือด้านลบ หรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่ภายในจิตใจ ซึ่งอาจอยู่ในรูปของสัญลักษณ์ ตัวบุคคล คำพูด หรือแนวความคิด

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นตัวชี้วัดว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ สิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่ส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อ

สิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป ดังที่ รัฐกรณ์ ตีระพงษ์ศักดิ์ (2558) สรุปว่า ทัศนคติเป็นสิ่งเชื่อมโยงระหว่าง ความรู้ และพฤติกรรม นั่นเอง

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า ทัศนคติมีลักษณะ 4 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่สามารถนำเอาทัศนคตินี้ไปวัดว่าบุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งอื่นเช่นเดียวกัน ถึงแม้สิ่งนั้นจะจัดอยู่ในประเภทเดียวกันก็ตาม

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งที่สะสมอยู่ในความคิดของบุคคล ทัศนคติเป็นผลลัพธ์ของการรับรู้และประมวลสิ่งที่ได้รับข้อมูลมา และแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมอันเป็นผลลัพธ์ของทัศนคติ

3. ทัศนคติค่อนข้างคงที่และเปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นการหล่อหลอมความรู้สึกขึ้นทีละนิดและมั่นคง เมื่อเกิดขึ้นแล้วจึงเปลี่ยนแปลงได้ยาก

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์หนึ่ง ๆ กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้รับรู้ข้อมูลเพิ่มขึ้นหรืออยู่ในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อาจส่งผลทำให้ทัศนคติเปลี่ยนตามไปด้วย

Solomon (2015) กล่าวว่า ทัศนคติมีหน้าที่สำคัญ 4 ประการดังนี้

1. หน้าที่มองเห็นประโยชน์เป็นสำคัญ (Utilitarian function) เป็นหน้าที่ที่มีพื้นฐานมาจากหลักของการให้รางวัลและการลงโทษ โดยบุคคลจะพัฒนาทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้จากการมองเห็นประโยชน์หรือโทษของสิ่งนั้น ๆ

2. หน้าที่ด้านแสดงออกถึงค่านิยม (Value-expressive function) เป็นหน้าที่ในการแสดงตัวตนและค่านิยมของบุคคล โดยบุคคลจะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งเนื่องจากผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสะท้อนถึงค่านิยมและความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ

3. หน้าที่ด้านการปกป้องตนเอง (Ego-defensive function) เป็นทัศนคติที่บุคคลสร้างขึ้นเพื่อทำหน้าที่ปกป้องตนเองจากสิ่งคุกคามภายนอกหรือจากความรู้สึกบางอย่างภายในตนเอง

4. หน้าที่ด้านความรู้ (Knowledge function) ทัศนคติจะเป็นเหมือนกรอบสำหรับอ้างอิงที่บุคคลสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการตีความและทำความเข้าใจต่อสิ่งต่าง ๆ หน้าที่ด้านความรู้นี้จะถูกนำมาใช้เมื่อบุคคลเผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคยหรือพบเจอกับผลิตภัณฑ์ใหม่

ดารณี พานทอง (2546) กล่าวว่า การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดี การยอมรับ หรือความพอใจ

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative attitude) คือ การแสดงออกหรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่ดี ไม่พอใจ ไม่ยอมรับ หรือไม่เห็นด้วย

3. การมีทัศนคติเป็นกลาง (Neutral attitude) คือ มีทัศนคติเฉย ๆ อาจเพราะไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ ไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิม หรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน

องค์ประกอบของทัศนคติ

Solomon (2015) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (The cognitive component) คือ ความเชื่อ ความรู้ และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The affective component) คือ ความรู้สึกด้านบวกและด้านลบที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The behavioral component) คือ ความโน้มเอียงหรือความตั้งใจที่บุคคลจะกระทำต่อที่หมายของทัศนคติ

การเกิดทัศนคติ

โสภาพร ร่มพูลทอง (2549) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้จากแหล่งต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญมี 4 ประการ ดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งด้านดีและไม่ดี จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี หรือเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from others) ทัศนคติสามารถเกิดจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ตามที่ได้รับการสั่งสอนมา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

การเปลี่ยนทัศนคติ

จุมพล รอดคำดี (2532) กล่าวว่า กระบวนการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและบุคคลอื่น

2. การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้มาจากประสบการณ์ ความประทับใจ หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ

3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งมีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเดิม

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง หากความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้ องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนแต่มีผลกระทบต่อทัศนคติได้ (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2549)

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2549) อธิบายว่า การเปลี่ยนทัศนคติแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติเป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นไปในทางลบด้วย

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงไปในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะกลับเป็นไปในทางตรงกันข้าม

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2549) ยังได้กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางเดียวกันจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าและมั่นคงกว่าทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปคนละทาง

จะเห็นได้ว่า ทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อหรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคติ โดยสรุป ทัศนคติจึงเป็นเรื่องของจิตใจ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ และทัศนคติยังมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมในที่สุด (รัฐกรณ์ ตีระพงษ์ศักดิ์, 2558)

พฤติกรรม (Practice)

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ให้คำนิยามพฤติกรรมว่า เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล พฤติกรรมที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล

เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างกันในการแปลความหมายของสารที่ได้รับก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกันที่นำไปสู่พฤติกรรมของบุคคล

Sundel and Sundel (2004 อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2553) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก และพฤติกรรมภายใน

1. พฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) คือ การกระทำที่ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้และวัดได้ อาจแสดงออกได้ทั้งในรูปแบบวัจนภาษา (Verbal) และแบบอวัจนภาษา (Nonverbal) เช่น พฤติกรรมการรับประทานอาหาร หัวเราะ การขับรถ หรือใช้เครื่องมือช่วยสังเกตพฤติกรรม เช่น การเต้นของหัวใจ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของความดันโลหิต เป็นต้น

2. พฤติกรรมภายใน (Covert behavior) คือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งผู้อื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความคิด ความจำ ความฝัน จินตนาการ และพฤติกรรมความรู้สึกต่าง ๆ โดยสามารถวัดพฤติกรรมเหล่านี้ได้ด้วยเครื่องมือทางจิตวิทยา เช่น แบบวัด และแบบทดสอบ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า โดยทั่วไปการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกระดับ ตั้งแต่ปัจเจกชนจนถึงระดับสังคม ซึ่งการโน้มน้าวพฤติกรรมของการสื่อสารสังคมอาจสื่อผ่านโดยวิธีการดังนี้

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotion arousal) โดยใช้ภาพหรือเสียง เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นและเร้าใจในการติดตาม

2. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปราณี

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized norms) การสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อสร้างความเชื่อ และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติ

4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การมอบรางวัล ประกาศเกียรติคุณ เพื่อเป็นการจูงใจในการทำพฤติกรรม

ผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีดังกล่าวก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 รูปแบบ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) คือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)

2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า

Schwartz (1975 อ้างถึงใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2549) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติใน 4 รูปแบบ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และพฤติกรรม ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและมีผลต่อพฤติกรรม

2. ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดพฤติกรรมตามมา

3. ความรู้และทัศนคติต่างทำให้เกิดพฤติกรรมได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน

4. ความรู้มีผลต่อพฤติกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อม

กล่าวโดยสรุปคือ การให้ความรู้แก่ผู้รับสารจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่ผู้ส่งสารต้องการและส่งผลไปยังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด แต่บางครั้งก็อาจมีช่องว่างระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม นั่นคือความรู้เปลี่ยนแปลง แต่ทัศนคติไม่เปลี่ยน หรือผู้รับสารมีการเปลี่ยนทัศนคติ แต่ไม่เปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้เช่นกัน (รัฐกรณ์ ตีระพงษ์ศักดิ์, 2558)

ช่องว่างระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP-Gap)

Rogers (1983 อ้างถึงใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2549) ได้อธิบายว่า แม้ว่าบุคคลส่วนใหญ่จะมีความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรมตามทัศนคติของตน แต่ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลนั้นอาจไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ การสื่อสารอาจก่อให้เกิดความรู้และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งเร้าหรือนวัตกรรม แต่ในขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ กรณีนี้เรียกว่า ช่องว่างระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม หรือ KAP-Gap

Rogers (1983 อ้างถึงใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2549) ได้เสนอวิธีการในการปิดช่องว่างระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมไว้ 4 วิธี ดังนี้

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้าหรือนวัตกรรมให้มากขึ้น เช่น ให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริงถึงวิธีการใช้งานหรือการปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่ให้

2. การให้คำแนะนำสำหรับพฤติกรรม เช่น การใช้เจ้าหน้าที่หรือพนักงานเป็นผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสิ่งเร้าหรือนวัตกรรมนั้นกับกลุ่มเป้าหมายอย่างใกล้ชิด

3. การให้รางวัลแก่ผู้ที่มีพฤติกรรมเพื่อเป็นแรงจูงใจแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ยังไม่ยอมรับสิ่งเร้าหรือนวัตกรรมนั้น

4. การใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ โดยใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับบุคคลหรือกลุ่มเพื่อนฝูงเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้เกิดพฤติกรรมอีกต่อหนึ่ง

ในบางครั้งเมื่อความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อาจเนื่องมาจากการที่ผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารบ่อยและมากเกินไป แม้ว่าการเสนอข้อมูลข่าวสารบ่อย ๆ จะส่งผลให้ผู้รับสารคุ้นเคย ทำให้เกิดทัศนคติทางบวก และอาจนำไปสู่พฤติกรรมได้ แต่การนำเสนอข่าวสารนั้นต้องกระทำด้วยความระมัดระวัง เนื่องจากหากผู้รับสารได้รับสารมากเกินไปอาจทำให้เกิดการอิ่มตัวและเกิดความเบื่อหน่ายต่อสาร จนเกิดพฤติกรรมต่อต้านในที่สุดได้ (Zimbardo & Leippe, 1991 อ้างถึงใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2549)

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยเกี่ยวข้องกับการบริโภคอย่างใส่ใจสิ่งแวดล้อม พบว่าการตระหนักรู้และทัศนคติด้านความเป็นห่วงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยบ่งชี้ที่สำคัญที่สุดของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Ishaswini & Datta, 2011; Kim & Choi, 2005; Lee, Kim, Kim, & Choi, 2014) บุคคลที่รับรู้ว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นภัยคุกคามที่ร้ายแรงต่อสุขภาพของพวกเขา จะมีแนวโน้มเกิดพฤติกรรมการบริโภคอย่างใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น การรีไซเคิล การอนุรักษ์น้ำ หรือการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Baldassare & Katz, 1992 cited in Dursun et al., 2016) นอกจากนี้ ความตระหนักรู้ที่เพิ่มมากขึ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบุคคลยังช่วยส่งเสริมให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวอีกด้วย (Ishaswini & Datta, 2011)

งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคทำหน้าที่เสมือนทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริโภค (Antil, 1984; Kassarjian, 1971; Kinnear & Taylor, 1973) Kim and Choi (2005) พบว่า ความเป็นห่วงสิ่งแวดล้อม ความเห็นแก่ส่วนรวม และการรับรู้ถึงประสิทธิผลของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอย่างใส่ใจสิ่งแวดล้อม เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อผู้อื่นและสิ่งแวดล้อม ทั้งปริมาณการบริโภคก็มีแนวโน้มที่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่การส่งเสริมสิ่งแวดล้อม

Iwata (2001 cited in Dursun et al., 2016) รายงานความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างทัศนคติการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยตนเอง และพฤติกรรมการใช้จ่ายอย่างมีสติ ผู้ที่ใช้ชีวิตอย่างเรียบง่ายจะมีความพยายามใช้ทรัพยากรของโลกให้น้อยที่สุด ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดการใช้เฟอร์นิเจอร์มือสอง เสื้อผ้ามือสอง และเลือกซ่อมแซมมากกว่าเลือกที่จะทิ้งสิ่งของที่เสียหาย (Craig-Lees & Hill, 2002 cited in Dursun et al., 2016) การค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะลดปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ลง และหากมีความเป็นห่วงสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูงก็มีโอกาสที่เกิดพฤติกรรมการจัดการของเสียเป็นประจำทุกวัน

นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีความห่วงใยสุขภาพในระดับสูงจะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการบริโภคอย่างใส่ใจสิ่งแวดล้อมมาก ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานเขียนของ Ture and Ganes (2012) ที่พบว่า ความห่วงใยสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอย่างใส่ใจสิ่งแวดล้อม

Qader and Zainuddin (2010) กล่าวว่า ความห่วงใยสุขภาพและความปลอดภัยถือว่าเป็นปัจจัยบ่งชี้ที่แข็งแกร่งของทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งสนับสนุนข้อค้นพบของนักวิจัยท่านอื่น ๆ ที่ลงความเห็นว่า ความห่วงใยสุขภาพและความปลอดภัยที่เพิ่มมากขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม

จากทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม สรุปว่า ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม จะมีลักษณะเป็นไปในเชิงเส้นตรง นั่นคือการให้ความรู้แก่ผู้ส่งสารจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่ผู้ส่งสารต้องการและส่งผลไปยังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด เมื่อบุคคลมีความรู้ มีทัศนคติอย่างไร ก็จะแสดงพฤติกรรมออกมานั้น จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยเกี่ยวข้องกับการบริโภคอย่างใส่ใจสิ่งแวดล้อม พบข้อมูลที่สนับสนุนทฤษฎีดังกล่าว โดยชี้ให้เห็นว่า ความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาการทำลายสิ่งแวดล้อมนำมาซึ่งความเป็นห่วงสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น และส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเป็นลำดับ (Kaufmann, Panni, & Orphanidou, 2012) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม มาใช้ศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคชาวไทย

แนวคิดเกี่ยวกับแนวทางด้านแฟชั่น

แนวทางด้านแฟชั่น (Fashion orientation)

Gutman and Mills (1982 cited in Zarley, 2010) ได้ให้ความหมายแนวทางด้านแฟชั่นว่า เป็นความกังวลของบุคคลต่อการรับรู้ของผู้อื่นเกี่ยวกับการแต่งกายของตนเอง

Belleau and others (2001 cited in Nguyen, 2015) ระบุว่า แนวทางด้านแฟชั่น ใช้อธิบายถึงทัศนคติ ความสนใจ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคลที่มีต่อสินค้าแฟชั่น

Gutman and Mills (1982 cited in Nguyen, 2015) ระบุถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางด้านแฟชั่น ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นผู้นำแฟชั่น (Fashion leadership)

แฟชั่นเป็นสิ่งที่มีความพิเศษเฉพาะตัวเมื่อถูกนำเสนอเป็นครั้งแรก และมีสมาชิกในสังคมเพียงส่วนเล็ก ๆ ที่รับแฟชั่นใหม่เป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตประจำวันของพวกเขา ดังนั้น ผู้นำแฟชั่น จึงหมายถึง ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวที่มีการตัดสินใจรับแฟชั่นและรับความเสี่ยงจากเสื้อผ้าก่อนผู้บริโภคคนอื่น ๆ (Solomon & Rabolt, 2004 cited in Nguyen, 2015) ผู้นำแฟชั่นเป็นผู้ช่วยเร่งความเร็วให้กับวงจรแฟชั่นด้วยการรับแฟชั่นใหม่และส่งอิทธิพลต่อบุคคลอื่นในสังคมให้รับแฟชั่นตามมา (Workman & Johnson, 1993)

Sproles (1979 cited in Gam, 2010) กล่าวว่า ผู้ที่ถูกเรียกว่าผู้นำแฟชั่น (Fashion leaders) หรือกลุ่มนำสมัย (Early adopter) เป็นผู้ให้ความสนใจและใช้เวลากับแฟชั่น ตลอดจนใช้จ่ายเงินกับกิจกรรมด้านแฟชั่น เช่น การซื้อสินค้า การค้นคว้าข้อมูล การติดตามทิศทางแฟชั่นมากกว่าบุคคลอื่น

Belleau, Nowlin, Summers, and Xu (2001 cited in Gam, 2010) ใช้แนวคิดแนวทางด้านแฟชั่นเพื่อทำความเข้าใจว่า ผู้นำแฟชั่นมีทัศนคติในเชิงบวกต่อเสื้อผ้าที่แปลกใหม่และมีความตั้งใจซื้อมากกว่ากลุ่มผู้ตามแฟชั่น และ Beaudoin, Moore, and Goldsmith (2000) กล่าวว่า เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้นำแฟชั่นและทัศนคติต่อเสื้อผ้านำเข้า พบว่า ผู้นำแฟชั่นมีทัศนคติเชิงบวกต่อเสื้อผ้านำเข้ามากกว่าคนกลุ่มอื่น ๆ และผู้นำแฟชั่นยังเลือกซื้อเสื้อผ้าเนื่องจากคุณค่าทางสัญลักษณ์ เช่น ความทันสมัยหรือความน่าดึงดูดมากกว่าคุณค่าด้านการใช้งาน ความทนทาน และความสะดวกในการดูแลรักษา ซึ่งแตกต่างจากผู้ที่ไม่สนใจแฟชั่น

นอกจากนี้ ผู้นำแฟชั่นมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นกับสินค้าประเภทเสื้อผ้า (Bertrandias & Goldsmith, 2006) ซึ่งสอดคล้องกับ Park and Burns (2005) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจแฟชั่นมีแนวโน้มใช้บัตรเครดิตมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่สนใจแฟชั่น จึงยืนยันได้ว่า ผู้นำแฟชั่นมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเงินไปกับสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากกว่าคนทั่วไป

2. ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า (Shopping enjoyment)

นักวิจัย อาทิ Hirschman and Holbrook (1982 cited in Song, Fiore, & Park, 2006) และ Monsuwe and others (2004) ได้นิยามความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าว่า เป็นความนิยมชมชอบในประสบการณ์การซื้อสินค้า นอกเหนือจากการเลือกซื้อสินค้าที่อาจเป็นผลตามมา

Beatty and Ferrell (1998, cited in Amel, Maachou, & Elyas, 2014) กล่าวว่า ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าเป็นความสุขรูปแบบหนึ่งในกระบวนการซื้อสินค้า ซึ่งบุคคลบางคนจะมีความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้อื่น บุคคลเหล่านี้จะใช้เวลาจำนวนมากกับกิจกรรมการ

ซื้อสินค้า และยังคงเลือกซื้อต่อไปหลังจากจ่ายเงินซื้อสินค้าแล้ว เนื่องจากบุคคลเหล่านี้มักจะซื้อสินค้าเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (Leischnig, Schwertfeger, & Geigenmuller, 2011 cited in Amel, Maachou, & Elyas, 2014)

ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ การหลบเลี่ยงออกจากโลกแห่งความเป็นจริง ความเพลิดเพลิน และความเร้าอารมณ์ ซึ่ง Menon and Kahn (2002) อธิบายว่า การหลบเลี่ยงออกจากโลกแห่งความเป็นจริง (Escapism) หมายถึง การหลบเลี่ยงจากความต้องการในชีวิตจริงไปสู่การเข้าร่วมในกิจกรรมดึงดูดความสนใจ ขณะที่ความเพลิดเพลิน (Pleasure) คือ ระดับที่บุคคลรู้สึกดี มีความสุข หรือความพึงพอในใจการซื้อสินค้า และ Monsuwe and others (2004) อธิบายว่า ความเร้าอารมณ์ (Arousal) คือ ระดับที่บุคคลรู้สึกถึงการถูกกระตุ้น มีความกระตือรือร้น หรือตื่นตัวในขณะที่รับประสบการณ์การซื้อสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า โดยมีงานวิจัยหลายชิ้นที่สนับสนุนความคิดนี้ เช่น He (2011) และ Monsuwe and others (2004) ระบุว่า ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าเป็นแรงจูงใจภายในส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ghani and Desphande (1994 cited in Song, Fiore, & Park, 2006) พบว่า ความเพลิดเพลินช่วยเพิ่มพฤติกรรมบุกเบิกค้นหา (Exploratory behaviors) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Koufaris (2002 cited in Song, Fiore, & Park, 2006) ที่ระบุว่า ความเพลิดเพลินนำไปสู่การเปิดรับสินค้าและการซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า

3. ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ (Needs for uniqueness)

ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ หมายถึง การค้นหาความแตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากบุคคลอื่น หรือต้องการสินค้าที่บ่งบอกลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของตนเองได้ (Weidmann, Hennings, & Siebels, 2007 cited in Kamolwan & Wiwatchai, 2010)

Jordaan and Simpson (2006) กล่าวว่า บุคคลที่มีความต้องการเป็นเอกลักษณ์คือกลุ่มบุคคลที่ไม่สนใจความคิดของบุคคลคนอื่นที่มีต่อการกระทำที่แตกต่างของตัวเอง มีความปรารถนาที่จะไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบอยู่เสมอ และมุ่งมั่นที่จะรักษาลักษณะเฉพาะของตนเองเอาไว้

Burns and Krampf (1992 cited in Jordaan & Simpson, 2006) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความต้องการเป็นเอกลักษณ์สูงสามารถเรียนรู้ที่จะปรับตัวให้เขากับสินค้าใหม่ได้มากกว่าผู้บริโภคที่ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ต่ำ และความต้องการเป็นเอกลักษณ์สูงเป็นสาเหตุของการ

รับนวัตกรรมใหม่ เนื่องจากความต้องการเป็นเอกลักษณ์ทำให้ผู้บริโภคมีความเป็นอิสระในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ อาจกล่าวได้ว่า ความต้องการเป็นเอกลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับนวัตกรรมนั้นเอง

ความต้องการเป็นเอกลักษณ์สามารถแสดงออกผ่านทางการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าตนไม่มีความโดดเด่นหรือไม่มีเอกลักษณ์พอ ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้รู้สึกอยากซื้อสินค้าแฟชั่น เพราะสินค้าแฟชั่นมีศักยภาพในการแสดงเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Burns & Warren, 1995 cited in Jordaan & Simpson, 2006) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนที่มีคุณลักษณะด้านความเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร ดังที่ Jung and Jin (2016) พบว่า คุณลักษณะด้านความพิเศษเฉพาะตัวของสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับคุณลักษณะด้านอื่น

แนวทางด้านแฟชั่นมักจะถูกนำมาใช้ในการศึกษามากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งใช้เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคมีการรับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ารูปแบบใหม่อย่างไร (Belleau et al, 2001; Nguyen, 2015; Gam, 2011) จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า ผู้ที่มีความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า (He, 2011, Monsuwe et al., 2004) และผู้นำแฟชั่น (Bertrandias & Goldsmith, 2006; Park & Burns, 2005) มักเป็นผู้ให้ความสนใจ ตลอดจนใช้จ่ายเงินกับกิจกรรมด้านแฟชั่นมากกว่าและก่อนผู้อื่นเสมอ นอกจากนี้ ผู้ที่ยอมรับแฟชั่นใหม่ได้อย่างรวดเร็วมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ที่มีความต้องการเป็นเอกลักษณ์สูง (Jordaan & Simpson, 2006) ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยด้านความเป็นผู้นำแฟชั่น ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า และความต้องการเป็นเอกลักษณ์ มาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการรับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคชาวไทย

แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความอย่างยั่งยืน

ความอย่างยั่งยืน (Sustainability)

แนวคิดความยั่งยืน ได้รับการพัฒนาครั้งแรกในปี 1972 ณ การประชุมสหประชาชาติ โดยแนวคิดนี้ครอบคลุม 3 ประเด็น คือ 1. การพึ่งพาซึ่งกันและกันของมนุษย์และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ 2. การเชื่อมโยงระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจ การพัฒนาทางสังคม และการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม และ 3. ความจำเป็นสำหรับวิสัยทัศน์ของโลก (Global vision) และหลักสามัญ (Principles) (Nature in the City, 2010 cited in Shen et al., 2013)

Fletcher (2008 cited in Shen et al., 2013) ได้ให้ความหมายของความยั่งยืนว่า หมายถึง การออกแบบระบบของมนุษย์และอุตสาหกรรมเพื่อให้แน่ใจว่าการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ

ของมนุษย์จะไม่นำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ลดลงเนื่องจากการสูญเสียโอกาสทางเศรษฐกิจหรือไม่ นำไปสู่ผลกระทบด้านลบต่อสังคม สุขภาพของมนุษย์ และสิ่งแวดล้อมในอนาคต

ในรายงาน Global ecology handbook (1990 อ้างถึงใน นินาวาลย์ ปานากาเซ็ง แมงกาจิ, 2551) ระบุว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ การพัฒนาเพื่อสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ทำให้คนรุ่นต่อไปต้องเดือดร้อนหรือสูญเสียโอกาสที่จะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อสนองความต้องการของคนรุ่นต่อไป

สำหรับประเทศไทย การพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นการพัฒนาที่ต้องคำนึงถึงความเป็นองค์รวมของทุกด้านอย่างสมดุลบนพื้นฐานของทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมไทย ด้วยการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกกลุ่ม ด้วยความเอื้ออาทร เคารพซึ่งกันและกันเพื่อความสามารถในการพึ่งตนเองและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างเท่าเทียม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ที่มุ่งการพัฒนาอย่างมีสมดุลยภาพระหว่างมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างเกื้อกูลกันเพื่อความเจริญทางเศรษฐกิจและความอยู่ดีมีสุขของประชาชนตลอดไป (นินาวาลย์ ปานากาเซ็ง แมงกาจิ, 2551)

ชัยยศ อิ่มสุวรรณ (2543 อ้างถึงใน นินาวาลย์ ปานากาเซ็ง แมงกาจิ, 2551) ได้สรุปว่า แนวความคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นยุทธศาสตร์ของการพัฒนาที่ต้องการการจัดการทรัพยากรทั้งธรรมชาติและมนุษย์ รวมทั้งทรัพยากรการเงินและวัสดุทั้งปวงให้เป็นไปในทิศทางที่ก่อให้เกิดความมั่งคั่งและความอยู่ดีกินดี โดยไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติเพื่อสงวนไว้สำหรับคนรุ่นหลัง

สำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (2556) ได้กล่าวถึงหลักการสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืน คือ การสร้างสมดุลระหว่าง 3 มิติของการพัฒนา ได้แก่

1. มิติการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจให้เจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพ กระจายรายได้ให้เอื้อประโยชน์ต่อคนส่วนใหญ่ในสังคม โดยเฉพาะผู้มีรายได้ต่ำ

2. มิติการพัฒนาสังคมที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นการพัฒนาคนให้มีความรู้ มีสมรรถนะ และมีศักยภาพสูงขึ้น ส่งเสริมให้เกิดสังคมที่มีคุณภาพและเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้

3. มิติการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในปริมาณที่ระบบนิเวศสามารถฟื้นตัวกลับสู่สภาพเดิมได้ การปล่อยมลพิษออกสู่สิ่งแวดล้อมในระดับที่ระบบนิเวศสามารถดูดซับและทำลายมลพิษนั้นได้ โดยให้สามารถผลิตมาทดแทนทรัพยากรประเภทที่ใช้แล้วหมดไปได้

ทั้งนี้ การพัฒนาที่ยั่งยืนจะต้องทำให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีระบบสังคมที่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและยุติธรรม มีระบบการพัฒนาเศรษฐกิจที่มั่นคงไม่จำเป็นต้องพึ่งพา

ความช่วยเหลือจากภายนอก มีคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดี ประชาชนรู้จักใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า โดยเฉพาะการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อเป็นฐานในการผลิตเพื่อนำไปสู่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (สำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2556)

สินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Sustainable fashion)

สินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน หมายถึง เสื้อผ้าที่ผลิตโดยบริษัทที่ดำเนินธุรกิจการค้าอย่างเป็นธรรม (Fair trade) ด้วยเงื่อนไขสภาพการทำงานที่ปราศจากการกดขี่แรงงาน ไม่เป็นอันตรายต่อแรงงานและสิ่งแวดล้อม โดยใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ เช่น ผ้าฝ้ายออร์แกนิค และถูกออกแบบสำหรับการใช้งานที่ยาวนาน โดยดำเนินการผลิตอย่างมีจริยธรรม หรืออาจผลิตขึ้นในท้องถิ่น สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยหรือไม่มีผลกระทบเลย ผลิตขึ้นจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือวัสดุรีไซเคิล (Fletcher, 2008; Joergens, 2006 cited in Shen et al., 2013)

Dickson, Loker, and Eckman (2009 cited in Kozar & Connell, 2012) ให้ความเห็นว่า สินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเป็นเรื่องเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม และยังครอบคลุมถึงความยั่งยืนในประเด็นต่าง ๆ เช่น การใช้ทรัพยากร มลพิษ ความเป็นอยู่ที่ดี สิทธิมนุษยชน สุขภาพและความปลอดภัย ความสามารถในการซื้อและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

Moon, Youn, Chang, and Yeung (2013 cited in Billeson & Klasander, 2015) ได้ให้นิยามสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนว่า เป็นแนวคิดการผลิตเสื้อผ้าในรูปแบบการพัฒนาสู่ความยั่งยืน เพื่อเพิ่มคุณประโยชน์และลดผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม และส่งผลต่อห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่า

สินค้าแฟชั่นเพื่อความอย่างยั่งยืนยังครอบคลุมถึงแนวคิดสินค้าแฟชั่นสีเขียว (Green fashion) สินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco fashion) สินค้าแฟชั่นจริยธรรม (Ethical fashion) และ Slow fashion หรือเสื้อผ้าที่ใส่ใจกระบวนการผลิตมากกว่าปริมาณการผลิตอีกด้วย (Åkerberg, 2015; Billeson & Klasander, 2015; Cervellon, Hjerth, Ricard, & Carey, 2010; Shen et al., 2013) โดยแต่ละแนวคิดมีลักษณะดังนี้

สินค้าแฟชั่นสีเขียว (Green fashion) หมายถึง สินค้าแฟชั่นที่มุ่งเน้นกระบวนการผลิตที่ประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบไปด้วย การเลือกใช้วัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุที่ย่อยสลายง่าย รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้สามารถนำกลับมารีไซเคิลใหม่ได้ (วิฑูรย์ สิมะโชคดี, 2554)

สินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco fashion) หมายถึง เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ผลิตโดยกรรมวิธีที่ลดการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิล เน้นการใช้วัตถุดิบรีไซเคิลและวัตถุดิบจากผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ (สุขวสา ยงกิจกัลยา, 2550)

สินค้าแฟชั่นจริยธรรม (Ethical fashion) หมายถึง เสื้อผ้าที่มีกระบวนการผลิตคำนึงถึงจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อผู้คน สังคม และสิ่งแวดล้อม (ส่วนนโยบายและภาพลักษณ์องค์กร ฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), 2556)

Slow fashion เป็นแนวคิดที่ต่อต้านกระแส Fast fashion โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของเสื้อผ้ามากกว่าปริมาณการผลิต มีความใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันก็มีการชะลอตั้งแต่กระบวนการผลิต การบริโภค จนกระทั่งสิ้นสุดชีวิตผลิตภัณฑ์ (Jung & Jin, 2016)

คุณลักษณะของสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

นักวิชาการหลายท่านได้กำหนดเกณฑ์คุณลักษณะของสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนไว้ดังนี้

Yip (2010) กล่าวว่า คุณลักษณะพื้นฐาน 5 ประการ ของสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนประกอบไปด้วย 1. สิ่งนั้นผลิตขึ้นในท้องถิ่น 2. สิ่งนั้นผลิตอย่างมีจริยธรรม 3. สิ่งนั้นใช้วัสดุรีไซเคิลในการผลิต 4. สิ่งนั้นใช้วัสดุออร์แกนิคและวัสดุที่ได้จากกระบวนการธรรมชาติ และ 5. สิ่งนั้นผลิตขึ้นเพื่อการใช้งานอย่างยาวนาน

Green Advisory Board (2010 cited in Shen et al., 2013) ได้เสนอเกณฑ์คุณลักษณะของสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไว้ 13 ประการ ดังนี้

1. มีการค้าอย่างเป็นธรรมหรือการค้าอย่างมีจริยธรรม (Fair/ Ethical trade)
2. มีความเป็นท้องถิ่น (Local)
3. มีการผลิตตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Custom/ Tailor made)
4. ใช้วัสดุและสิ่งทอจากธรรมชาติหรือออร์แกนิค (Organic/ Natural textiles and materials)
5. ผ่านการรีไซเคิลหรือเป็นวัสดุเกิดใหม่ (Recycled/ Reborn)
6. เป็นของเก่าวินเทจหรือมือสอง (Vintage/ Second hand)
7. ไม่ได้มาจากสัตว์หรือไม่มีการทรมานสัตว์ (Vegan/ Animal free/ Cruelty free)
8. การพิมพ์ลายต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco printing)
9. ลดเศษเหลือทิ้งของผ้า (Fabric waste reduction)
10. ใช้การตลาดสีเขียว (Green marketing)

11. มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially responsible)

12. มีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Resource efficiency)

13. ได้รับการรับรองว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-certification)

Shen et al. (2013) ได้ทบทวนและสังเคราะห์วรรณกรรมในเรื่องมิติด้านคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน และเสนอเกณฑ์ที่สอดคล้องและครอบคลุมกับเกณฑ์ดั้งเดิมไว้ 8 ประการ ดังนี้

1. วัสดุรีไซเคิล (Recycle) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุที่มีอยู่แล้ว เช่น ผ้า โลหะ เส้นใย ซึ่งมักจะทำจากเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับที่ใช้แล้วและนำกลับมาปรับเปลี่ยนให้เป็นผลงานชิ้นใหม่ เช่น เส้นใยที่นำมาจากผ้าที่ใช้แล้วนำมาทอให้เป็นผ้าชิ้นใหม่

2. วัสดุออร์แกนิค (Organic) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เส้นใยธรรมชาติที่ปลูกโดยไม่ใช้ยาฆ่าแมลงและไม่ใช้สารพิษใด ๆ ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม

3. ของเก่าวินเทจ (Vintage) ของวินเทจโดยทั่วไปหมายถึงของที่ผลิตขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1920 ถึงปี ค.ศ.1975 (พ.ศ. 2463-2518) อย่างไรก็ตาม ความหมายในแวดวงแฟชั่นได้ถูกปรับใช้เป็นของมือสอง ในที่นี้หมายถึงเสื้อผ้ามือสองหรือเสื้อผ้าที่ผ่านการใช้งานแล้ว นำมาทำให้มีคุณภาพและมูลค่าเพิ่มขึ้นด้วยการผลิตแบบสร้างสรรค์ขึ้นใหม่

4. ไม่ทำร้ายสัตว์ (Vegan) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้หนังสัตว์หรือส่วนประกอบใดที่นำมาจากสัตว์

5. งานฝีมือ (Artisan) ผลิตภัณฑ์ประเภทงานหัตถกรรมที่ผลิตด้วยความชำนาญพิเศษโดยช่างฝีมือ เช่น งานเย็บปักถักร้อยที่สืบทอดกรรมวิธีมาจากบรรพบุรุษ

6. ผลิตในท้องถิ่น (Locally made) ผลิตภัณฑ์ที่มีการขนส่งไม่ไกลจากแหล่งผลิตหรือแหล่งวัตถุดิบ และสนับสนุนเศรษฐกิจของท้องถิ่น

7. สร้างสรรค์ตามความต้องการ (Custom) เป็นวิธีสนับสนุนคุณภาพของงานออกแบบและสร้างกระบวนการของ Slow fashion แทนการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นใช้แล้วทิ้งที่ผลิตออกมาจำนวนมาก

8. การได้รับการรับรองด้านการค้าโดยชอบธรรม (Fair trade certified) หมายถึง สินค้าที่ผลิตจากบริษัทที่แสดงให้เห็นถึงการเคารพสิทธิมนุษยชน โดยได้รับการรับรองจากองค์กรที่เคลื่อนไหวเพื่อพัฒนามาตรฐานของแรงงานระหว่างประเทศ อาทิ แรงงานมีชั่วโมงการทำงานที่สมเหตุสมผล ปราศจากแรงงานเด็ก ถูกกฎของสหภาพแรงงาน ได้รับค่าจ้างที่เป็นธรรม หรือได้รับการรับรองจากองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงการสอดรับกับนโยบายด้านการค้าในพื้นที่ซึ่งผลิต

ชิ้นงานนั้น ๆ โดยการค้าโดยชอบธรรมให้ความสำคัญกับสินค้าส่งออกจากประเทศที่กำลังพัฒนาและประเทศที่พัฒนาแล้ว องค์กรที่ให้การรับรองด้านการค้าโดยชอบธรรม เช่น Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) และ The International Fair Trade Association (IFAT)

จากเกณฑ์คุณลักษณะของสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของ Green Advisory Board (2010 cited in Shen et al., 2013) Shen and others (2013) และ Yip (2010) ที่ได้กล่าวมาแล้ว พบว่า มีเกณฑ์คุณลักษณะที่ระบุตรงกัน 3 ประการ คือ ผลิตในท้องถิ่น (Locally made) วัสดุรีไซเคิล (Recycle) และวัสดุออร์แกนิค (Organic/Natural textiles and materials) ดังสรุปในตารางที่ 1

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกคุณลักษณะด้านวัสดุออร์แกนิคมาอ้างอิงถึงสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน เนื่องจากในประเทศไทยมีสินค้าแฟชั่นที่ผลิตจากใยฝ้ายออร์แกนิคจำหน่ายภายใต้แบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก เช่น H&M ZARA และ MUJI นอกจากนี้ผู้บริโภคสามารถแยกเสื้อผ้าที่ผลิตจากวัสดุออร์แกนิคจากเสื้อผ้าทั่วไปได้โดยง่าย ด้วยการสังเกตข้อความจากป้ายกำกับที่ติดอยู่กับตัวเสื้อผ้า (Tag) เช่น Organic หรือ Made with x% organic materials (Global Organic Textile Standard International Working Group [GOTS], 2017)

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบเกณฑ์คุณลักษณะของสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

เกณฑ์คุณลักษณะของสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน	Yip (2010)	Green Advisory Board (2010)	Shen and others (2013)
1. ผลิตในท้องถิ่น (Locally made)	✓	✓	✓
2. วัสดุรีไซเคิล (Recycle)	✓	✓	✓
3. วัสดุออร์แกนิค (Organic/ Natural textiles and materials)	✓	✓	✓
4. ผลิตขึ้นเพื่อการใช้งานอย่างยาวนาน	✓		
5. การค้าอย่างเป็นธรรมหรือการค้าอย่างมีจริยธรรม (Fair/ Ethical trade)		✓	
6. การผลิตตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Custom/ Tailor made)		✓	✓
7. ของเก่าวินเทจหรือมือสอง (Vintage/ Second hand)		✓	✓
8. ไม่ได้มาจากสัตว์หรือการไม่ทรมานสัตว์ (Vegan/ Animal free/ Cruelty free)		✓	✓
9. พิมพ์ลายอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco printing)		✓	
10. ลดเศษเหลือทิ้งของผ้า (Fabric waste reduction)		✓	
11. การตลาดสีเขียว (Green marketing)		✓	
12. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially responsible)		✓	
13. การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Resource efficiency)		✓	
14. การได้รับการรับรองว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-certification)		✓	
15. งานฝีมือ (Artisan)			✓

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน โดยสรุปผลวิจัยดังต่อไปนี้

อัญชัน สันติไชยกุล (2547) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ วัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุ 15-19 ปี จำนวน 400 คน ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็น 10 รูปแบบ คือ 1. ตามแฟชั่นและกระแสนิยม 2. มุ่งมั่นจริงจัง 3. คนดีของสังคม 4. อนุรักษ์นิยม 5. รักสบายไม่สนใจโลก 6. สู้ชีวิต 7. บันเทิงนิยม 8. ยึดมั่นในศีลธรรม 9. มีความคิดรอบคอบและชอบเล่นเกม และ 10. บ้านแสนสุข ด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงของกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในทุกลักษณะ กลุ่มตัวอย่างจัดเป็นกลุ่มผู้ตามทางด้านแฟชั่น (Follower) คิดเป็นร้อยละ 88.6 และกลุ่มแนวหน้า (Innovator) คิดเป็นร้อยละ 11.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้เกี่ยวกับตัวเองของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ทั้งทางบวกและทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามแฟชั่นและกระแสนิยมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่น และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักสบายไม่สนใจโลก อนุรักษ์นิยมสู้ชีวิต รวมทั้งมีความคิดรอบคอบและชอบเล่นเกม มีความสัมพันธ์ทางลบกับการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการรับรู้เกี่ยวกับตัวเองมีความสัมพันธ์ทั้งทางบวกและทางลบอย่างมีนัยทางสถิติกับการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่น

สมชัย สกุลธีระ (2548) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ภาพลักษณ์ในการซื้อสินค้า และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษ กับระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของท๊อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 400 คน ในสาขาลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผักปลอดสารพิษส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เดือนละ 10,000-20,000 บาท มีความต้องการดูแลสุขภาพ และสื่อภายในร้านเป็นปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจที่จะบริโภคผักปลอดสารพิษ ส่วนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจะขึ้นอยู่กับความสดใหม่ ความหลากหลาย การบริการที่ดี และความเชื่อมั่นในระบบการตรวจสอบสารพิษที่มีมาตรฐานของของท๊อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ ระดับการศึกษาและอาชีพถูกพบว่ามีความสัมพันธ์กับความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษ

นลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์ (2551) ศึกษาความสัมพันธ์ของระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ เจ้าของผลิตภัณฑ์ และประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา และพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคอายุ 18-25 ปี จำนวน 432 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างสามารถจำแนกได้เป็น 5 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มเสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อม 2. กลุ่มมองการณ์ไกลเพื่อโลกในอนาคต 3. กลุ่มรักตนเอง 4. กลุ่มพึ่งพาผู้อื่น และ 5. กลุ่มรอความหวัง โดยพบว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมสูงจะมองว่าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์ ยกเว้นกลุ่มรักตนเองที่ไม่ได้มีความใส่ใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ หากกลุ่มตัวอย่างมีระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมสูงก็จะให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา และจะมีพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในที่สุด

ณัฐกนก รัตนางกูร (2552) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย จำนวน 200 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุดตามลำดับ คือ ประสิทธิภาพของสินค้า และสินค้าตรงตามความต้องการใช้ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด คือ ราคาของสินค้ามีความใกล้เคียงกับสินค้าตามท้องตลาดทั่วไป แต่มีคุณค่าที่ดีต่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ สามารถซื้อสินค้าในราคาที่ถูกกว่าในช่วงเวลาปกติ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด คือ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและมีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ รองลงมาคือ มีพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้

ธณวัช สุภาสี (2552) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้นำแฟชั่น ความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแฟชั่น ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และการรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีอายุ 11-60 ปี จำนวน 400 คน โดยผลการวิจัยพบว่า หากผู้บริโภคมีความเป็นผู้นำแฟชั่น ความเกี่ยวพัน

ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแฟชั่น และความต้องการเป็นเอกลักษณ์มาก ก็จะยิ่งมีการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นที่เร็วขึ้นตามไปด้วย โดยกลุ่มแนวหน้า (Innovator) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเร็วในการรับนวัตกรรมใหม่ ๆ ด้านสินค้าแฟชั่น มีความคิดริเริ่มและนิยมซื้อสินค้าค่อนข้างบ่อยและเร็วกว่าคนอื่น ๆ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว มีฐานะทางเศรษฐกิจสูงกว่าคนทั่วไป ส่วนกลุ่มผู้ตาม (Follower) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มจะตามการรับนวัตกรรมแฟชั่นใหม่ ๆ ต่อจากกลุ่มแนวหน้า ส่วนใหญ่มีอายุ 11-19 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา

วิภาวี กลำพบุตร (2553) ศึกษาทัศนคติและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภค Generation Y ที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภค Generation Y ที่มีอายุ 16-33 ปี จำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านความเป็นห่วงสิ่งแวดล้อมและทัศนคติด้านแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และธรรมชาติส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขณะที่ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ต่อตนเองด้านสิ่งแวดล้อมและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สโรรินทร์ ซิมศิริรัตน์ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 จำนวน 320 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้และความตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านปัญหาโลกร้อน และปัญหามลพิษที่เกิดจากขยะมูลฝอย โดยเหตุผลที่เลือกสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันดับแรก คือ ดีต่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความรู้และความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน) ปัจจัยภายใน ได้แก่ ทัศนคติ ค่านิยม และปัจจัยภายนอก คือ สื่อ เพื่อนหรือครอบครัว และชนชั้นทางสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ณัฐณิชา นิสัยสุข (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อม และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัด

นครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ชายมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้หญิง โดยพบว่าผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าวัยอื่น ๆ ในขณะที่ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านความสมัครใจและด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างเช่นกัน

นิศาชล ลีรัตนากร (2556) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสีเขียว จำแนกส่วนตลาดและนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคสีเขียว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 1,040 คน ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 83 ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าสีเขียว ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างละเลยการบริโภคสีเขียว ขณะที่ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าสีเขียวที่ถูกต้องก็จะมีความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่มีรายได้สูง มีการศึกษาสูง และมีสมาชิกในครอบครัวน้อยจะมีความสนใจและตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและมีพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาก สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคสีเขียวรายใหม่ คือ การส่งเสริมการตลาด ขณะที่กลยุทธ์ส่งเสริมผู้บริโภครายเดิมให้เพิ่มปริมาณการซื้อ คือ กลยุทธ์ด้านราคาและผลิตภัณฑ์

ณัฐพล เตชะจุฑาศรี (2557) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 400 คน บริเวณห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกส่วนความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือ จำนวนการได้รับโฆษณา การได้รับโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ราคาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รสนิยม การตระหนักรู้ต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ความพยายามทางการตลาด ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด

ศุภวัชร์ อินฝาง (2557) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภควัย

ทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 15-59 ปี จำนวน 300 คน ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่ตนซื้อเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ร้อยละ 47 ไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเหตุผลหลักที่เลือกซื้อ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปเป็นเหตุผลรองลงมา โดยการซื้อนั้นกลุ่มตัวอย่างไม่ได้คำนึงว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ สามีหรือภรรยา สื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับเกณฑ์ประเมินในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพ และชื่อตราสินค้า

ฐิติมา ศรีเจริญ (2558) ศึกษาความต้องการเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแฟชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนม จำนวน 280 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การตระหนักรู้ในแฟชั่น การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางสังคม และด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งาน โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 58.7 ในขณะที่ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ด้านการเลือกที่สร้างสรรค์ และด้านการหลีกเลี่ยงความเหมือน การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางจิตใจ และด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม

ไณยณันทร์ นิสสัยสุข (2559) ศึกษาค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 440 คน ในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติ ในแง่ของความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ทัศนคติในแง่ของความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Jordaan and Simpson (2006) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้นำแฟชั่น ความเกี่ยวพันกับสินค้าแฟชั่น ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และการยอมรับนวัตกรรมด้านแฟชั่น

ของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้หญิง จำนวน 120 คน ในศูนย์การค้า Menlyn ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นผู้นำแฟชั่น ความเกี่ยวพันกับสินค้า และความต้องการเป็นเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรม และแสดงให้เห็นว่าการมีเสื้อผ้าที่ทันสมัยไว้ในการครอบครองมีความสำคัญต่อฐานะในสังคม โดยเฉพาะกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแนวหน้า

Bostic (2008) ศึกษาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของนักศึกษาต่อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลกับนักศึกษา จำนวน 137 คน จากภาควิชาวิทยาศาสตร์ครอบครัวและการบริโภค มหาวิทยาลัย East Carolina วิทยาลัย Meredith และมหาวิทยาลัย North Carolina Central ประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจากทั้ง 3 สถาบันมีความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง โดยมีแนวโน้มด้านทัศนคติที่สนับสนุนเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และส่วนมากมีพฤติกรรมใช้เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภาควิชาที่ศึกษาไม่ได้เป็นตัวบ่งชี้ถึงระดับการรับรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภูมิลำเนาเดิมของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม อายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้และพฤติกรรม แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากจะมีทัศนคติที่ดีกับเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า

Hustvedt and Dickson (2009) ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติและอัตลักษณ์ส่วนบุคคลต่อการซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากผ้าฝ้ายออร์แกนิค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 377 คน ในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 38 ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เสื้อผ้าที่ผลิตจากผ้าฝ้ายออร์แกนิคมีทัศนคติเชิงบวกต่อการทำเกษตรอินทรีย์และการเกษตรเพื่อความยั่งยืน ชื่นชอบการซื้อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ และมีอัตลักษณ์ส่วนบุคคลคือเป็นผู้ที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

Ha-Brookshire and Norum (2011) ศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้นของผู้บริโภคเพื่อผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบต่อสังคม 3 ชนิด ได้แก่ เสื้อออร์แกนิค เสื้อเพื่อความยั่งยืน และเสื้อที่ผลิตขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 500 คน ในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากกว่าร้อยละ 50 มีความเต็มใจจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้นเพื่อเสื้อออร์แกนิค เสื้อเพื่อความยั่งยืน และเสื้อที่ผลิตขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเสื้อผ้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เพศ และอายุ ส่งผลต่อความเต็ม

ใจจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ชื่อแบรนด์ ความต้องการในการซัก สี และการสวมใส่ได้พอดี ถูกพบว่ามีความสำคัญต่อความเต็มใจจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้นเช่นกัน

Gam (2011) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยแนวทางแฟชั่นและแนวทางการซื้อสินค้า และพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 329 คน ที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย Midwestern ประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าและให้ความสำคัญกับการแต่งกายดีจะมีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูงเพื่อซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่มีความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าต่ำและไม่ให้ความสำคัญกับการแต่งกายดี นอกจากนี้ ความเป็นห่วงสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างยังส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอย่างใส่ใจสิ่งแวดล้อม คือกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการกระทำของตนเอง

Chan and Wong (2012) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คุณลักษณะของร้านค้าสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการตัดสินใจบริโภคสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ภายใต้ข้อจำกัดด้านระดับราคาที่สูง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคทุกช่วงอายุ จำนวน 216 คน ในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าสินค้าแฟชั่นในฮ่องกง ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในทางกลับกัน คุณลักษณะของร้านค้าสินค้าแฟชั่นมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ระดับราคาที่สูงของสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยขัดขวางความสัมพันธ์ดังกล่าวเนื่องจากผู้บริโภคมีงบประมาณที่จำกัด หรือไม่ต้องการเสียสละความสะดวกสบายของตนเองเพื่อการบริโภคสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่จะซื้อแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะต้องไม่คำนึงถึงเรื่องราคาหรือมีความใส่ใจด้านต้นทุนในระดับต่ำ

Ellis, McCracken, and Skuza (2012) ศึกษาความเต็มใจจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้นของผู้บริโภคเพื่อเสื้อผ้าออร์แกนิคเปรียบเทียบกับเสื้อที่ผลิตจากเส้นใยทั่วไป และสำรวจบทบาทของพฤติกรรมการซื้อ คุณลักษณะของเสื้อผ้า และความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 18-21 ปี จำนวน 128 คน จากมหาวิทยาลัย Washington State ประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างประมาณ

ร้อยละ 25 มีความเต็มใจจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้นให้กับเสื้อที่ผลิตจากผ้าฝ้ายออร์แกนิค และมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง นอกจากนี้ ประสบการณ์การซื้ออาหารออร์แกนิค การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การสวมใส่ได้พอดี และเชื้อชาติ ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

Hill and Lee (2012) ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ต่อความยั่งยืนในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่มห่ม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 25 คน จากภาควิชาสิ่งทอและเครื่องนุ่มห่มในมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ของประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความรู้สึกที่ดีต่อการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนและรู้สึกว่ามีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการเพื่อความยั่งยืนต่อไป แต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่มห่ม และมีความลังเลที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

Kozar and Connell (2012) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องความรับผิดชอบด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการซื้อ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 325 คน ที่ลงทะเบียนเรียนในคณะมนุษย์นิเวศวิทยา มหาวิทยาลัย Midwestern ประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีความรู้และทัศนคติที่ชัดเจนต่อปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมมากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างเหล่านั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเท่านั้น

Shen, Wang, Lo, and Shum (2012) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าแฟชั่นจริยธรรมและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีความเต็มใจจ่ายเงินในราคาสูงขึ้นเพื่อสินค้าแฟชั่นจริยธรรม โดยศึกษาความกังวล ความเชื่อ และความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวแฟชั่นจริยธรรม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย จำนวน 109 คน ในห้างสรรพสินค้าในฮ่องกง ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นจริยธรรมมีพื้นฐานมาจากการรับรู้ชื่อเสียงของอุตสาหกรรมแฟชั่น ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างให้การสนับสนุนธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

Manchiraju (2013) ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและค่านิยมส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ นักศึกษาในมหาวิทยาลัย Midwestern และผู้บริโภคทั่วไปในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 966 คน ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อทัศนคติของ

ผู้บริโภค และปัจจัยทางจิตวิทยาทั้งด้านทัศนคติ และค่านิยมส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริโภคสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน โดยพบว่ายิ่งกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) และค่านิยมด้านชีวภาค (Biospheric value) มากเท่าใด ก็จะยิ่งมีความตั้งใจบริโภคสินค้าแฟชั่นเพื่อความอย่างยั่งยืนมากขึ้นเท่านั้น มีเพียงค่านิยมการเปิดรับความเปลี่ยนแปลง (Openness to change value) ที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจบริโภคสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ขณะเดียวกันในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปพบว่า ค่านิยมการเสริมสร้างตัวตน (Self-enhancement value) มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจบริโภคสินค้าแฟชั่นเพื่อความอย่างยั่งยืน และค่านิยมการอนุรักษ์ (Conservation value) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจบริโภคสินค้าแฟชั่นเพื่อความอย่างยั่งยืน

Shen, Richards, and Liu (2013) ศึกษาความตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาซึ่งเป็นผู้ใหญ่และมีงานทำจากมหาวิทยาลัยรัฐขนาดใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อยมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า ผู้มีรายได้สูงมีความตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคและสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมากกว่าผู้ที่รายได้ต่ำ เมื่อแบ่งกลุ่มกลุ่มตัวอย่างตามคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน จะสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบมาจากธรรมชาติ ไม่ใช้ส่วนประกอบจากสัตว์ และใช้วัสดุรีไซเคิลและของเก่าวินเทจ (2) กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้การค้าโดยชอบธรรม และผลิตขึ้นในท้องถิ่น และ (3) กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์งานฝีมือ และสร้างสรรค์ตามความต้องการ

Watson and Yan (2013) ศึกษาความแตกต่างระหว่างผู้บริโภค Fast fashion และ Slow fashion ในเรื่องขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหรือการบริโภค การประเมินหลังการบริโภค และการละทิ้งเสื้อผ้าของผู้บริโภค เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน ในภาคตะวันตกของประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่บริโภค Fast fashion เลือกที่จะซื้อเสื้อผ้าตามทิศทางแฟชั่นที่มีราคาไม่แพงเพื่อตอบสนองความต้องการซื้อที่มีความถี่บ่อยครั้งและซื้อในปริมาณมาก ในทางตรงกันข้ามกลุ่มตัวอย่างที่บริโภค Slow fashion เลือกที่จะซื้อเสื้อผ้าที่มีคุณภาพสูงและอเนกประสงค์ โดยเป็นการซื้อเสื้อผ้าตามแนวคิดความเอาใจใส่และความคิดเห็นใจผู้อื่น ในด้านรูปแบบการซื้อหรือการบริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่บริโภค Fast fashion ตัดสินใจซื้อเพราะมีความเพลิดเพลินในการซื้อเสื้อผ้า

ตามทิศทางแฟชั่นได้จำนวนมาก ขณะที่ใช้จ่ายเงินพียงเล็กน้อย ด้านกลุ่มตัวอย่างที่บริโภค Slow fashion ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าโดยมุ่งมั่นที่จะซื้อเสื้อผ้าที่ใช้งานได้อเนกประสงค์ ไม่ตกยุคอย่างรวดเร็ว และสวมใส่ได้ยาวนาน ในด้านการประเมินหลังการบริโภค กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มต่างพึงพอใจกับการซื้อของตนเอง ในด้านการละทิ้งเสื้อผ้า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มต่างมีวิธีการทิ้งที่เหมือนกัน คือ การบริจาค การขายต่อ การส่งผ่านให้ผู้อื่น และการนำมาใช้ใหม่ แต่สิ่งที่ต่างกันในด้านการละทิ้งเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มคือ กลุ่มตัวอย่างที่บริโภค Fast fashion มีโอกาสทิ้งเสื้อผ้า ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่บริโภค Slow fashion เลือกที่จะเก็บเครื่องแต่งกายนั้นต่อไป

Rahman, Saleem, Akhtar, Ali, and Khan (2014) ศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมแฟชั่น ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค ความเกี่ยวพันกับแฟชั่น การเป็นผู้นำความคิด และสถานภาพของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจรับสินค้าแฟชั่นใหม่ และการยอมรับสินค้าแฟชั่นอย่างแท้จริง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-40 ปี จำนวน 332 คน ณ ย่านศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า และสถานที่สาธารณะอื่น ๆ ในประเทศปากีสถาน ผลการวิจัยพบว่า ความเกี่ยวพันกับแฟชั่น ความเป็นผู้นำความคิด และสถานภาพทางสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจรับสินค้าแฟชั่นใหม่ แต่อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจรับสินค้าแฟชั่นใหม่ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการยอมรับสินค้าแฟชั่นอย่างแท้จริง

Billeson and Klasander (2015) ศึกษาเกี่ยวกับช่องว่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน เป็นการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณคือ ประชาชนในกรุงลอนดอนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ขึ้นไป จำนวน 157 คน และใช้วิธีการสัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน จำนวน 2 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และการขาดข้อมูลและความรู้ เป็นปัจจัยที่ขัดขวางพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการออกแบบ และด้านราคา แม้จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้หญิงมีทัศนคติเชิงบวกต่อการบริโภคสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมากกว่าผู้ชาย แต่จากการพิสูจน์ข้อสมมติฐานแสดงให้เห็นว่าทั้งสองเพศไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

Davies (2015) ศึกษาค่านิยมและแรงจูงใจที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมบริโภคสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนที่เกิดขึ้นจริง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 16–24 ปี จำนวน 39 คน ที่ระบุว่าตนเองซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเป็นประจำ ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนแบ่งออกเป็น 6 รูปแบบ คือ 1. การซื้อน้อย (Less buying) เนื่องจากสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมีคุณภาพสูง มีความทนทาน

และการออกแบบที่ไม่ตกยุคสมัย สามารถใส่ได้ยาวนาน ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ต้องซื้อเสื้อผ้าใหม่บ่อย ๆ 2. ตัวเอง (The self) เนื่องจากสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ และผลิตจากวัสดุที่ให้ความรู้สึกสวมสบายและมีความพิเศษเฉพาะตัวที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นปัจเจกบุคคล 3. สุขภาพ (Health) เนื่องจากสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนผลิตจากวัสดุธรรมชาติจึงช่วยลดปัญหาสุขภาพได้ 4. สิ่งแวดล้อม (The environment) ความรู้สึกถึงความรับผิดชอบและต้องการปกป้องโลกเป็นแรงผลักดันให้เกิดการสนับสนุนสิ่งแวดล้อมด้วยการซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน 5. การบรรลุเป้าหมาย (Accomplishments) คือ ความรู้สึกดีและความรู้สึกไร้ความผิดเมื่อซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน และ 6. ความยุติธรรมทางสังคม (Social justice) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าการซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเป็นวิธีหลีกเลี่ยงการกดขี่แรงงานและสนับสนุนชุมชนของตนเองได้

Khuong and Tran (2015) ศึกษาตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าแฟชั่นแบบฉับพลันโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-40 ปี จำนวน 355 คน ในห้างสรรพสินค้า ในนครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม ผลการวิจัยพบว่าความต้องการเป็นเอกลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Impulse buying) ผลการวิจัยสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการควบคุมตนเองต่ำ มีความต้องการเป็นเอกลักษณ์สูง มีความสนใจในแฟชั่น และปรารถนาที่จะลองสิ่งใหม่ ๆ มีโอกาสเกิดการซื้อฉับพลันโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้ามากกว่าคนทั่วไป

Levitskaya (2015) ศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อลดอุปสรรคส่วนบุคคลในการบริโภคสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทที่คุ้นเคยกับแนวคิดเรื่องความยั่งยืน จำนวน 15 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดหรือผู้บริหารของแบรนด์สินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน จำนวน 5 คน ผลการวิจัยพบว่าวิธีการสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนควรใช้วิธีการสื่อสารเช่นเดียวกับสินค้าแฟชั่นปกติทั่วไป ซึ่งจะมีประสิทธิภาพสูงกว่าวิธีการสื่อสารการตลาดแบบอื่น ๆ นักสื่อสารการตลาดควรให้ความสำคัญกับมุมมองด้านสุนทรียภาพและความชอบของผู้บริโภค สื่อสารทางอารมณ์กับผู้บริโภคและลดความเชื่อมโยงถึงความยั่งยืน โดยความยั่งยืนควรสื่อสารให้เป็นเสมือนประโยชน์ที่เพิ่มเติมขึ้นมาของเสื้อผ้า และไม่ควรสื่อสารด้วยวิธีที่ก้าวร้าวรุนแรง แต่ควรสื่อสารโดยอ้อมอย่างค่อยเป็นค่อยไป เพื่อลดความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภค และช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการให้ความรู้กับผู้บริโภคคือ สื่อสังคมออนไลน์

Pedersen and Andersen (2015) ศึกษาอุปสรรคและโอกาสของอุตสาหกรรมแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนในปัจจุบัน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นจากสถาบันการศึกษา องค์กรอุตสาหกรรม และภาคเอกชน จำนวน 36 คน จาก 13 ประเทศ ผลการวิจัยพบว่า อุตสาหกรรมแฟชั่นกำลังเผชิญกับความท้าทายที่ยิ่งใหญ่ด้านปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ขอบเขตและขนาดของแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนในปัจจุบันยังมีจำกัด และยังประสบกับความล้มเหลวกับในการรับมือกับความท้าทายด้านธุรกิจและพฤติกรรมการบริโภค

Sriwaranun, Gan, Lee, and Cohen (2015) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายเงินในราคาสูงเพื่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 501 คน จากร้านขายผลิตภัณฑ์และอาหารออร์แกนิค 5 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้นให้กับผลิตภัณฑ์ประเภทผักคะน้า ร้อยละ 88 ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ ร้อยละ 51 และเนื้อหมู ร้อยละ 51 นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจจ่ายเงินในราคาสูงขึ้นมักเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าออร์แกนิค มีสุขภาพที่ดี มีความเป็นห่วงสิ่งแวดล้อมและจริยธรรม มักอาศัยอยู่ในเมืองและคิดว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคมีคุณภาพสูงและมีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีเด็กเล็กอยู่ในครอบครัวมีความเป็นไปได้น้อยที่จะจ่ายเงินในราคาสูงขึ้นเพื่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคาเป็นอุปสรรคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค

Syrjälä and others (2015) ศึกษาความต้องการทางสังคมผ่านการบริโภคของผู้บริโภควัยหนุ่มสาว เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษา จำนวน 56 คน ในประเทศฟินแลนด์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการบริโภคเพื่อบรรลุความต้องการทางสังคม 5 ประเภท ได้แก่ 1. การบริโภคเพื่อเข้าสังคม (Socializing through consumption) คือ ความต้องการเพลิดเพลินไปกับการคบค้ากับผู้อื่นและใช่เวลาร่วมกัน 2. การบริโภคเพื่อเข้าเป็นสมาชิก (Consuming to affiliate) เป็นการบริโภคเพื่อเข้าร่วมหรือเปลี่ยนกลุ่มทางสังคม เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมมหาวิทยาลัย เพื่อนร่วมงาน กลุ่มผู้เล่นกีฬาหรืองานอดิเรก เป็นต้น 3. การบริโภคเพื่อความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness through consumption) การบริโภคนี้จะช่วยให้กลุ่มตัวอย่างถูกมองว่าแตกต่างจากบุคคลอื่น 4. การบริโภคเพื่อโอ้อวด (Consuming to show off) กลุ่มตัวอย่างวัยหนุ่มสาวมักมีความต้องการที่จะดึงดูดความสนใจจากคนอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการโดดเด่น และ 5. การบริโภคอย่างเชื่อฟัง (Obedient consumption) เป็นการบริโภคในชีวิตประจำวันที่ถูกควบคุมโดยกฎระเบียบทางสังคม

Dursun and others (2016) ศึกษาความสัมพันธ์ของความเป็นห่วงสิ่งแวดล้อม ความห่วงใยสุขภาพ และความกังวลด้านฐานะทางเศรษฐกิจต่อการบริโภคอย่างใส่ใจสิ่งแวดล้อม งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท จำนวน 271 คน จากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในเมืองโกจาเอลีและอิสตันบูล ประเทศตุรกี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นห่วงสิ่งแวดล้อมจะมีแนวโน้มเกิดพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการประหยัดพลังงาน กลุ่มตัวอย่างที่มีความห่วงใยสุขภาพมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างที่มีความกังวลด้านฐานะทางเศรษฐกิจมีแนวโน้มที่จะประหยัดพลังงานและมีพฤติกรรมการซื้อแบบเรียบง่าย และกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่ประหยัดพลังงานและรีไซเคิล

Jung and Jin (2016) ศึกษาเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจ Slow fashion แนวทางการสร้างคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูงกว่าเพื่อสินค้า Slow fashion เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย จำนวน 221 คน ในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะด้านความพิเศษเฉพาะตัวของสินค้า Slow fashion มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า Slow fashion จึงเกิดความตั้งใจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในที่ราคาสูงกว่า ตามลำดับ

Reiter and Kozar (2016) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ ด้านประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในบริบทของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มและสิ่งทอ และความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 52 คน ในมณฑลเจ้อเจียง ประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มและสิ่งทอมากกว่าปัญหาด้านสังคม แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างรู้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มและสิ่งทอสร้างปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม แต่กลุ่มตัวอย่างจำนวนกว่าร้อยละ 50 ไม่มีความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ในขณะที่ทัศนคติต่อการดูแลและรักษาความปลอดภัยของคนงานในการผลิตเสื้อผ้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเพื่อความยั่งยืน

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source) ซึ่งประกอบไปด้วยตำรา บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เนื่องจากจังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง มีห้างสรรพสินค้าและร้านค้าแฟชั่นจำนวนมาก ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าแฟชั่นโดยง่าย อีกทั้งภายในจังหวัดยังมีความหลากหลายทางประชากรศาสตร์สูง เนื่องจากมีประชากรจำนวนมากที่เข้ามาทำงานหรือเข้ารับการศึกษาและท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัยมีขนาดใหญ่ ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (1977 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% ดังนี้

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

เมื่อ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทนสัดส่วนของประชากรทั้งหมดที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม คือ 50% หรือ .50 (p = .50)

Z แทนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% (Z = 1.96)

e แทนค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น คือ 5% (e = 0.05)

โดยกำหนดค่า P เท่ากับ .50 เพื่อให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้

จากการแทนค่า

$$n = \frac{(.50)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องมีไม่น้อยกว่า 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละที่มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่จำนวน 400 คน เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์เพียงพอกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตรงตามที่ต้องการศึกษา และเก็บข้อมูลตามสถานที่สาธารณะจนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด โดยกำหนดกรอบแนวคิดจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ แบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อ จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน จำนวน 24 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวทางด้านแฟชั่น จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน จำนวน 6 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยพัฒนาแบบวัดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาปรับให้เข้ากับบริบทของแฟชั่นและสังคมไทย ดังต่อไปนี้

1. แบบวัดความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน พัฒนาจาก Albloushy (2016)

2. แบบวัดทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน พัฒนาจาก Albloushy (2016)

3. แบบวัดแนวทางด้านแฟชั่น ประกอบไปด้วย ความเป็นผู้นำแฟชั่น ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า และความต้องการเป็นเอกลักษณ์ พัฒนาจาก Gam (2011) และ Tian, Bearden, and Hunter (2001 cited in Bearden, Netemeyer, & Haws, 2011)

4. แบบวัดความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน พัฒนาจาก Gam (2011) และ Jung and Jin (2016)

แบบวัดที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดเป็นแบบวัดแบบสเกลอัตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัด 5-point Likert scale จาก 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ยกเว้นแบบวัดความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน เป็นแบบวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยเป็นคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (จริง หรือ ไม่จริง)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา (Content validity) และความสอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในงานวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นได้นำส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมในด้านเนื้อหาอีกครั้ง

หลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบวัดทั้งหมดมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of item-objective congruence (IOC) ตั้งแต่ 0.66 ขึ้นไป มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามในการวิจัย

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบและแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจต่อคำถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในคำถามเป็นอย่างดี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกยังกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่สาธารณะ เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยเริ่มจากการแนะนำตนเองและชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัย พร้อมทั้งขอความอนุเคราะห์ให้กลุ่มตัวอย่างช่วยตอบแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) โดยมีผู้วิจัยคอยตอบข้อสงสัยในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ เมื่อได้แบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ตรวจแบบสอบถามแต่ละชุดในทันทีเพื่อให้ทุกคำถามได้รับการตอบ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืน 400 ชุด ซึ่งเป็นแบบสอบถาม

ที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น การเก็บข้อมูลมีขึ้นในเดือนมกราคม พ.ศ. 2560

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดมาลงรหัส (Coding) ในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการประมวลผล โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้ง 5 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ถูกวิเคราะห์และรายงานด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ในขณะที่ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน แนวทางด้านแฟชั่น และความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ถูกวิเคราะห์และรายงานด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

เกณฑ์การแปลผล

การวัดค่าตัวแปรความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนจากคำถามจำนวน 13 ข้อ ในลักษณะของคำถามแบบจริงหรือไม่จริง มีเกณฑ์ในการวัด คือ

ตอบถูก 1 คะแนน

ตอบผิด 0 คะแนน

โดยคะแนนที่ได้จะถูกนำมาแปลความหมายเป็น 3 ระดับ ดังนี้

คะแนนระหว่าง 10-13 หมายถึง ความรู้ระดับสูง

คะแนนระหว่าง 5-9 หมายถึง ความรู้ระดับปานกลาง

คะแนนระหว่าง 0-4 หมายถึง ความรู้ระดับต่ำ

คำตอบของแบบวัดทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน แนวทางด้านแฟชั่น และความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ

อันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุนนาค, 2542) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.80$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบวัดทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ทัศนคติดีมากต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ทัศนคติดีต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ทัศนคติเป็นกลางต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ทัศนคติไม่ดีต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ทัศนคติไม่ดีมากต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบวัดแนวทางด้านแฟชั่น ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นต่อแนวทางด้านแฟชั่นระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นต่อแนวทางด้านแฟชั่นระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นต่อแนวทางด้านแฟชั่นระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นต่อแนวทางด้านแฟชั่นระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นต่อแนวทางด้านแฟชั่นระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบวัดความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนในระดับสูงมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนในระดับสูง

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนในระดับต่ำ

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนในระดับต่ำมาก

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression analysis) เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรต้น (ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน) ที่มีต่อตัวแปรตาม (ทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน) และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรต้น (ทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ความเป็นผู้นำแฟชั่น ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า และความเป็นเอกลักษณ์) ที่มีต่อตัวแปรตาม (ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน) โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ .05

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี จำนวน 400 ชุด จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ ประมวลผล และสรุปผลการศึกษาในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลเบื้องต้นของการศึกษา ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน และแนวทางด้านแฟชั่นด้าน 1. ความเป็นผู้นำแฟชั่น 2. ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า และ 3. ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

ข้อมูลเบื้องต้นของการศึกษา

หลังจากการเก็บข้อมูลทั้ง 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีการแบบครอนบาค (Cronbach) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient หรือ α) ที่อยู่ในช่วง 0-1 ต้องระบุค่า α ที่ยอมรับได้ คือ ต้องไม่ต่ำกว่า 0.6 (George & Mallery, 2003; Kline, 2000) จากเกณฑ์ดังกล่าวได้คำถามที่เป็นมาตรวัดตัวแปรต่าง ๆ จำนวนทั้งสิ้น 43 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่น ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในงานวิจัย

มาตรวัด	จำนวนข้อ	รวม	ค่าความเชื่อมั่น
1. ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน		13	.60
2. ทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน		3	.72
3. แนวทางด้านแฟชั่น		21	
ความเป็นผู้นำแฟชั่น	8		.91
ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า	5		.87
ความต้องการเป็นเอกลักษณ์	8		.93
4. ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน		6	.72

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และภูมิภาคที่อยู่อาศัย ซึ่งมีผลการวิจัยดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	400	100
เพศ		
ชาย	122	30.50
หญิง	278	69.50
อายุ		
18-23 ปี	190	47.50
24-29 ปี	142	35.50
30-35 ปี	68	17.00
วุฒิการศึกษาสูงสุด		
น้อยกว่ามัธยมปลาย	1	0.25
มัธยมปลาย/ ปวช./ ปวส.	171	42.75
ปริญญาตรี	192	48.00
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.00
สถานภาพ		
โสด	352	88.00
แต่งงาน/ มีคู่ครอง	43	10.75
เป็นหม้าย	3	0.75
หย่าร้าง	2	0.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	175	43.75
10,001-20,000 บาท	143	35.75
20,001-30,000 บาท	36	9.00
30,001-40,000 บาท	24	6.00
มากกว่า 40,000 บาท	22	5.50

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	42	10.50
พนักงานบริษัทเอกชน	85	21.25
เจ้าของกิจการ	25	6.25
รับงานอิสระ (Freelance)	32	8.00
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	6	1.50
นิสิต/ นักศึกษา	207	51.75
อื่น ๆ	3	0.75
ภูมิภาคที่อยู่อาศัย		
กรุงเทพมหานคร	129	32.25
ภาคกลาง	215	53.75
ภาคเหนือ	13	3.25
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	34	8.50
ภาคใต้	9	2.25

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 24-29 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และอายุระหว่าง 30-35 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาได้แก่ วุฒิการศึกษาในระดับมัธยมปลาย/ ปวช./ ปวส. จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 มีวุฒิการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และมีวุฒิการศึกษาในระดับน้อยกว่ามัธยมปลาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00

รองลงมาได้แก่ มีสถานภาพแต่งงาน/ มีคู่ครอง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 มีสถานภาพเป็นหม้าย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษา จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาได้แก่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 มีอาชีพรับงานอิสระ (Freelance) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 มีอาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 มีอาชีพแม่บ้าน/ พ่อบ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคกลาง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาได้แก่ อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 อาศัยอยู่ในภาคเหนือ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และอาศัยอยู่ในภาคใต้ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4 ค่าความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่น		
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	107	26.75
เดือนละ 1-2 ครั้ง	184	46.00
เดือนละ 3-4 ครั้ง	89	22.25
เดือนละ 5 ครั้งขึ้นไป	20	5.00
จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อสินค้าแฟชั่นแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 500 บาท	105	26.25
500-1,000 บาท	204	51.00
1,001-2,000 บาท	57	14.25
มากกว่า 2,000 บาท	34	8.50
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าแฟชั่นในหนึ่งเดือนที่ผ่านมา		
ไม่ได้ซื้อ	64	16.00
1-2 ครั้ง	235	58.75
3-4 ครั้ง	85	21.25
5-6 ครั้ง	11	2.75
7 ครั้งขึ้นไป	5	1.25
การรับข้อมูลแฟชั่นจากสื่อ		
สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	33	8.25
สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Website, Social media	331	82.75
สื่อบุคคล เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก	14	3.50
สื่อเฉพาะกิจ เช่น งานแสดงสินค้า นิทรรศการ งานแฟร์	18	4.50
อื่น ๆ	4	1.00
ประสบการณ์การซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน		
ไม่เคย	301	75.25
เคย	99	24.75

จากตารางที่ 4 แสดงค่าความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาได้แก่ มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นเดือนละ 3-4 ครั้ง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และมีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นเดือนละ 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงินใช้ซื้อสินค้าแฟชั่นแต่ละครั้งโดยประมาณ 500-1,000 บาท บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาได้แก่ ประมาณน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ประมาณ 1,001-2,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และประมาณมากกว่า 2,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ในหนึ่งเดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฟชั่นประมาณ 1-2 ครั้ง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาได้แก่ ประมาณ 3-4 ครั้ง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ไม่ได้ซื้อ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ประมาณ 5-6 ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และประมาณ 7 ครั้งขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับข้อมูลแฟชั่นจากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Website, Social media บ่อยที่สุด จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.75 รองลงมาได้แก่ สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 สื่อเฉพาะกิจ เช่น งานแสดงสินค้า นิทรรศการ งานแฟร์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 สื่อบุคคล เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และสื่ออื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน	คำตอบ	
	ตอบถูก	ตอบผิด
1. ภาคการเกษตรทั่วโลกใช้ปุ๋ยเคมีและยาฆ่าแมลงในการปลูกฝ้ายมากกว่าการปลูกพืชชนิดอื่น	246 (61.50)	154 (38.50)
2. การปลูกฝ้ายเพื่อทอกางเกงยีนส์ 1 ตัว (น้ำหนัก 680 g.) ใช้น้ำมากกว่าการปลูกข้าวสาลีเพื่อทำขนมปัง (น้ำหนัก 900 g.) ถึง 55%	282 (70.50)	118 (29.50)
3. การแปรรูปวัตถุดิบเป็นเส้นใยโพลีเอสเตอร์ใช้พลังงานมากกว่าการผลิตใยฝ้าย	304 (76.00)	96 (24.00)
4. แม้การผลิตเส้นใยสังเคราะห์จะใช้น้ำเพียงเล็กน้อย แต่ก็ใช้พลังงานมาก	336 (84.00)	64 (16.00)
5. สารเคมีที่ใช้ในกระบวนการผลิตสิ่งทอสามารถคงอยู่ในแหล่งน้ำถึง 50 ปี หรือนานกว่านั้น	297 (74.25)	103 (25.75)
6. กว่า 20%ของน้ำเสียจากอุตสาหกรรมทั้งหมด มาจากการย้อมสีและการผลิตสิ่งทอ	297 (74.25)	103 (25.75)
7. การแปรรูปใยฝ้ายเป็นผ้ายีนส์ใช้พลังงานมากกว่าการผลิตยีนส์	255 (63.75)	145 (36.25)
8. สารเคมีหลายชนิดในสีย้อมผ้าเป็น/หรือถูกคาดว่าเป็นสารก่อมะเร็ง	326 (81.50)	74 (18.50)
9. กระบวนการผลิตสิ่งทอก่อให้เกิดสารเคมีเป็นพิษ	292 (73.00)	108 (27.00)
10. การผลิตเสื้อผ้าใช้พลังงานมหาศาล	235 (58.75)	165 (41.25)
11. ประเภทของเส้นใยของเสื้อผ้าที่เราซักและอบแห้งมีผลต่อปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยสู่บรรยากาศ	270 (67.50)	130 (32.50)

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน	คำตอบ	
	ตอบถูก	ตอบผิด
12. การผลิตเส้นใยโพลีเอสเตอร์ใช้พลังงานมากกว่าเส้นใยฝ้าย	334	66
	(83.50)	(16.50)
13. ผ้าฝ้าย 100% ย่อยสลายได้เร็วกว่าผ้าโพลีเอสเตอร์ 100%	340	60
	(85.00)	(15.00)

จากตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามถูกมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 ข้อความว่า “ผ้าฝ้าย 100% ย่อยสลายได้เร็วกว่าผ้าโพลีเอสเตอร์ 100%” คิดเป็นร้อยละ 85.00 อันดับที่ 2 ข้อความว่า “แม้การผลิตเส้นใยสังเคราะห์จะใช้น้ำเพียงเล็กน้อย แต่ก็ใช้พลังงานมาก” คิดเป็นร้อยละ 84.00 อันดับที่ 3 ข้อความว่า “การผลิตเส้นใยโพลีเอสเตอร์ใช้พลังงานมากกว่าเส้นใยฝ้าย” คิดเป็นร้อยละ 83.50 อันดับที่ 4 ข้อความว่า “สารเคมีหลายชนิดในสีย้อมผ้าเป็น/หรือถูกคาดว่าเป็นสารก่อมะเร็ง” คิดเป็นร้อยละ 81.50 และอันดับที่ 5 ข้อความว่า “การแปรรูปวัตถุดิบเป็นเส้นใยโพลีเอสเตอร์ใช้พลังงานมากกว่าการผลิตใยฝ้าย” คิดเป็นร้อยละ 76.00 ส่วนคำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบผิดมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 ข้อความว่า “การผลิตเสื้อผ้าใช้พลังงานมหาศาล” คิดเป็นร้อยละ 41.25 อันดับที่ 2 ข้อความว่า “ภาคการเกษตรทั่วโลกใช้ปุ๋ยเคมีและยาฆ่าแมลงในการปลูกฝ้ายมากกว่าการปลูกพืชชนิดอื่น” คิดเป็นร้อยละ 38.50 และอันดับที่ 3 ข้อความว่า “การแปรรูปใยฝ้ายเป็นผ้ายีนส์ใช้พลังงานมากกว่าการผลิตยีนส์” คิดเป็นร้อยละ 36.25

เมื่อนำความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มตัวอย่างมาจัดแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

ระดับความรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความรู้ระดับสูง	221	55.25
ความรู้ระดับปานกลาง	168	42.00
ความรู้ระดับต่ำ	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนอยู่ในระดับสูง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาคือ มีความรู้ระดับปานกลาง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และมีความรู้ระดับต่ำ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

ทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. สินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง	3.70	0.81	ดี
2. สินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเป็นสินค้าที่ผ่านการผลิตอย่างดี	3.75	0.83	ดี
3. สินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเป็นสินค้าที่มีความคุ้มค่า	3.67	0.79	ดี
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.71	0.81	ดี

จากตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนโดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 จัดอยู่ในระดับดี เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนสูงสุด คือ “สินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเป็นสินค้าที่ผ่านการผลิตอย่างดี” ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 “สินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง” ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ “สินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเป็นสินค้าที่มีความคุ้มค่า” ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวทางด้านแฟชั่น

แนวทางด้านแฟชั่น	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ความเป็นผู้นำแฟชั่น			
1. ใคร ๆ ก็มองว่าฉันเป็นผู้นำแฟชั่นเพราะฉันเป็นคนแรกที่มักจะลองแฟชั่นใหม่ ๆ	2.74	0.92	ปานกลาง
2. ฉันติดตามเทรนด์แฟชั่น และต้องการเป็นคนแรกที่ได้ลอง	2.70	1.04	ปานกลาง
3. สิ่งสำคัญสำหรับฉันคือการได้เป็นผู้นำแฟชั่น	2.43	0.97	น้อย
4. ฉันใช้เวลาไม่น้อยในการทำกิจกรรมเกี่ยวกับแฟชั่น	2.89	1.04	ปานกลาง
5. ฉันมักจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ล่าสุดอย่างน้อยหนึ่งชุดเสมอ	2.88	1.07	ปานกลาง
6. ฉันมั่นใจในตัวเองในเรื่องการรับรู้เทรนด์แฟชั่น	3.14	1.04	ปานกลาง
7. ฉันใส่เสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อแสดงบุคลิกภาพ	3.51	1.03	มาก
8. ฉันใช้จ่ายเงินจำนวนมากไปกับเสื้อผ้าและเครื่องประดับแฟชั่น	2.96	1.17	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.91	1.04	ปานกลาง
ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า			
1. ฉันชอบไปดูเสื้อผ้าใหม่ ๆ ตามร้านต่าง ๆ	3.69	1.03	มาก
2. ฉันชอบซื้อเสื้อผ้าจากหลากหลายร้านค้า	3.79	0.98	มาก
3. ฉันชอบการช้อปปิ้งมาก	3.60	1.10	มาก
4. ฉันมักจะไปช้อปปิ้งเป็นประจำ	3.17	1.06	ปานกลาง
5. ฉันมักไปช้อปปิ้งเพื่อหาแรงบันดาลใจ แม้ว่าฉันจะไม่มีความตั้งใจซื้อก็ตาม	3.41	1.16	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.53	1.07	มาก

ตารางที่ 8 (ต่อ)

แนวทางด้านแฟชั่น	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ความต้องการเป็นเอกลักษณ์			
1. ฉันจะหมดความสนใจในสินค้าหรือแบรนด์ที่กลายเป็นที่นิยมทันที	2.98	0.92	ปานกลาง
2. ฉันหลีกเลี่ยงที่จะใช้เสื้อผ้าหรือแบรนด์ที่คนทั่วไปใช้	2.78	1.00	ปานกลาง
3. เมื่อเสื้อผ้าที่ฉันใช้กลายเป็นที่นิยม ฉันจะเริ่มใช้มันน้อยลง	2.86	1.04	ปานกลาง
4. ฉันมักพยายามไม่ซื้อสินค้าหรือแบรนด์ที่ฉันรู้ว่าคนทั่วไปก็ซื้อ	2.79	1.06	ปานกลาง
5. ฉันเลิกใส่เสื้อผ้าที่ฉันซื้อทันทีที่มันกลายเป็นที่นิยม	2.46	0.99	น้อย
6. ยิ่งคนทั่วไปใช้สินค้าไหนมากเท่าไร ฉันก็จะสนใจในสินค้านั้นน้อยลงเท่านั้น	2.78	1.08	ปานกลาง
7. ฉันไม่ค่อยเห็นค่าของสินค้าที่คนทั่วไปซื้อเป็นประจำ	2.52	1.00	น้อย
8. เมื่อมีคนใส่เสื้อผ้าสไตล์เดียวกับฉัน ฉันมักจะเลิกใส่มัน	2.45	1.06	น้อย
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.70	1.02	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวทางด้านแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นผู้นำแฟชั่น โดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 จัดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ข้อความที่แสดงถึงความเป็นผู้นำแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างที่สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ข้อความ “ฉันใส่เสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อแสดงบุคลิกภาพ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 จัดอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 ข้อความ “ฉันมั่นใจในตัวเองในเรื่องการรับรู้เทรนด์แฟชั่น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 จัดอยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 3 ข้อความ “ฉันใช้จ่ายเงินจำนวนมากไปกับเสื้อผ้าและเครื่องประดับแฟชั่น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 จัดอยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 4 ข้อความ “ฉันใช้เวลาไม่น้อยในการทำกิจกรรมเกี่ยวกับแฟชั่น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 จัดอยู่ในระดับปานกลาง และอันดับ 5 ข้อความ “ฉันมักจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ล่าสุดอย่างน้อยหนึ่งชุดเสมอ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 จัดอยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า โดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกกรายข้อพบว่า ข้อความที่แสดงถึงความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่สูงสุดอันดับ 1 ได้แก่ ข้อความ “ฉันชอบซื้อเสื้อผ้าจากหลากหลายร้านค้า” มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.79 จัดอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 ข้อความ “ฉันชอบไปดูเสื้อผ้าใหม่ ๆ ตามร้านต่าง ๆ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 จัดอยู่ในระดับมาก อันดับ 3 ข้อความ “ฉันชอบการช้อปปิ้งมาก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 จัดอยู่ในระดับมาก อันดับ 4 ข้อความ “ฉันมักไปช้อปปิ้งเพื่อหาแรงบันดาลใจ แม้ว่าฉันจะไม่มีความตั้งใจซื้อก็ตาม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 จัดอยู่ในระดับมาก และอันดับ 5 ข้อความ “ฉันมักจะไปช้อปปิ้งเป็นประจำ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 จัดอยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเป็นเอกลักษณ์ โดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 จัดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกกรายข้อพบว่า ข้อความที่แสดงถึงความต้องการเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ข้อความ “ฉันจะหมดความสนใจในสินค้าหรือแบรนด์ที่กลายเป็นที่นิยมทันที” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 จัดอยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 2 ข้อความ “เมื่อเสื้อผ้าที่ฉันใช้กลายเป็นที่นิยม ฉันจะเริ่มใช้มันน้อยลง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 จัดอยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 3 ข้อความ “ฉันมักพยายามไม่ซื้อสินค้าหรือแบรนด์ที่ฉันรู้ว่าคนทั่วไปก็ซื้อ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 จัดอยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 4 ข้อความ “ฉันหลีกเลี่ยงที่จะใช้เสื้อผ้าหรือแบรนด์ที่คนทั่วไปใช้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 จัดอยู่ในระดับปานกลาง และอันดับ 5 ข้อความ “ยิ่งคนทั่วไปใช้สินค้าไหนมากเท่าไร ฉันก็จะสนใจในสินค้านั้นน้อยลงเท่านั้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 จัดอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ฉันจะซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเพื่อช่วยสนับสนุนการทำเกษตรอินทรีย์	3.56	0.86	มาก
2. ถ้าฉันกำลังเลือกซื้อเสื้อผ้าอยู่ แล้วฉันเจอสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ฉันก็จะซื้อมัน	3.25	0.76	ปานกลาง
3. ถ้าฉันรู้ว่าสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมีขาย ฉันก็จะหาซื้อมัน	3.24	0.79	ปานกลาง
4. ฉันจะซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนถ้ามีการลดราคา	3.76	0.68	มาก
5. ฉันจะซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนในการซื้อของครั้งต่อไป	3.25	0.77	ปานกลาง
6. ฉันพร้อมที่จะจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน	3.07	0.86	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.36	0.79	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน โดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 จัดว่ามีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อความที่แสดงถึงความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ข้อความว่า “ฉันจะซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนถ้ามีการลดราคา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อความว่า “ฉันจะซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเพื่อช่วยสนับสนุนการทำเกษตรอินทรีย์” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 จัดอยู่ในระดับมาก และข้อความว่า “ถ้าฉันกำลังเลือกซื้อเสื้อผ้าอยู่ แล้วฉันเจอสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ฉันก็จะซื้อมัน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 จัดอยู่ในระดับปานกลาง ข้อความว่า “ฉันจะซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนในการซื้อของครั้งต่อไป” มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.25 จัดอยู่ในระดับปานกลาง และข้อความว่า “ถ้าฉันรู้ว่าสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมีขาย ฉันก็จะหาซื้อมัน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.24 จัดอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด อันได้แก่ ความรู้ ทัศนคติ แนวทางด้านแฟชั่น และความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน โดยแบ่งการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (ตัวแปรต้น) และตัวแปรทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (ตัวแปรตาม) ด้วยการใช้สถิติการถดถอยอย่างง่าย (Simple regression analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ตัวแปรเพื่ออธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม 2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน แนวทางด้านแฟชั่น ประกอบด้วย ความเป็นผู้นำแฟชั่น ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า และความต้องการเป็นเอกลักษณ์ (ตัวแปรต้น) และตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (ตัวแปรตาม) ด้วยการใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยเลือกตัวแปรเข้าสมการด้วยวิธี Stepwise ตัวแปรอิสระทุกตัวที่เข้ามาในสมการจะต้องเป็นตัวแปรที่ทำให้สามารถลดความผิดพลาดในการทำนาย โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์การทำนายจะต้องมีค่าสูงสุด และผ่านการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าพารามิเตอร์ที่ระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดไว้ ถ้าไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดอยู่ภายใต้เงื่อนไข สมการก็จะไม่เลือกตัวแปรอิสระใดเข้าสมการเลย โดยสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

ตัวแปรอิสระ	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน		
	Standardized Coefficient (β)	t -value (*t*)	Sig.
ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน	.02	.325	.75

ตัวแปรตาม = ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

R^2= .00, Adjusted R^2 = -.00, F = .11

จากตารางที่ 10 ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ที่ได้เท่ากับ .00 ซึ่งหมายความว่า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนไม่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน และแนวทางด้านแฟชั่นด้าน 1. ความเป็นผู้นำแฟชั่น 2. ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า และ 3. ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน และแนวทางด้านแฟชั่น ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

ตัวแปรอิสระ	ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน		
	Standardized Coefficient (β)	t -value (t)	Sig.
ทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน	.33	7.250	.00**
ความเป็นผู้นำแฟชั่น	.02	-.305	.76
ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า	.16	2.424	.01*
ความต้องการเป็นเอกลักษณ์	.18	3.583	.00**

ตัวแปรตาม = ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

R^2 = .20, Adjusted R^2 = .20, F = 24.16

*p < .05, **p <.01,

จากตารางที่ 11 ผลการวิจัยพบว่า เมื่อพิจารณาโดยรวมตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ที่ได้เท่ากับ .20 หมายความว่า ทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนและแนวทางด้านแฟชั่น มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 20

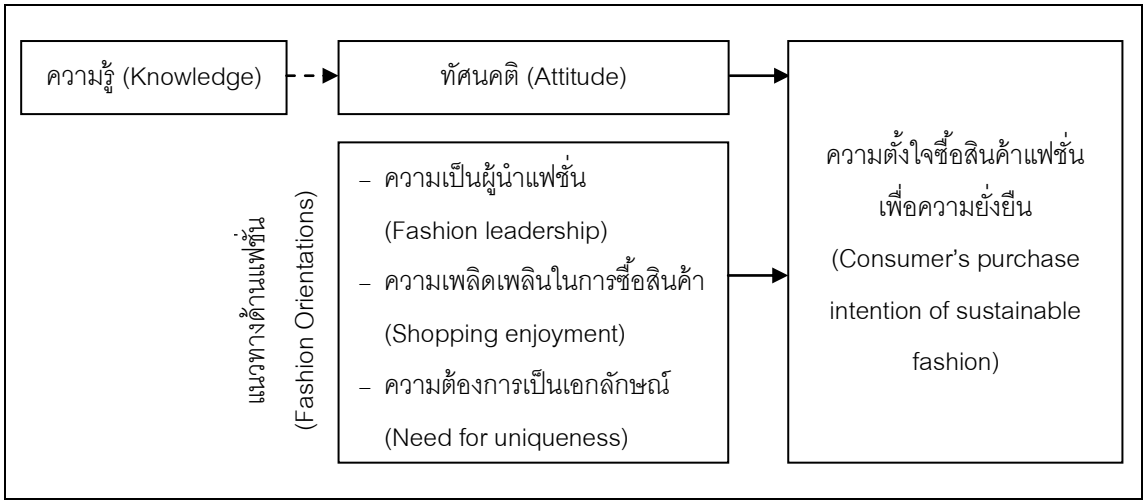
เมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปรพบว่า ทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า และความต้องการเป็นเอกลักษณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มตัวอย่าง โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดคือ ทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (β = .33, p < .01) รองลงมาคือ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ (β = .18, p < .05) และความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า (β = .16, p < .01) ในขณะที่ความเป็นผู้นำแฟชั่นไม่สามารถทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มตัวอย่างได้ (β = .02, p > .05)

ผลการวิจัยที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น ผู้วิจัยได้สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 สมมติฐาน ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน และแนวทางด้านแฟชั่นด้าน 1. ความเป็นผู้นำแฟชั่น 2. ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า และ 3. ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน	ยอมรับสมมติฐานเป็นบางส่วน

จากผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด สามารถแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนที่มีต่อทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน และทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน และแนวทางด้านแฟชั่น ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 อิทธิพลของความรู้ ทัศนคติ และแนวทางด้านแฟชั่น ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

⟶ หมายถึง มีอิทธิพลเชิงบวก - - - - - ⟶ หมายถึง ไม่มีอิทธิพล

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน เมื่อผู้วิจัยได้วิเคราะห์ รวมถึงประมวลผลข้อมูลทั้งหมดแล้ว จึงได้แบ่งการนำเสนอในบทนี้ออกเป็น 3 ส่วน คือ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย โดยผู้หญิงมีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 ส่วนผู้ชายมีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 มีวุฒิการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษา จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่น เดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.00 จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อสินค้าแฟชั่นแต่ละครั้งประมาณ 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฟชั่นประมาณ 1-2 ครั้ง ในหนึ่งเดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 58.75 โดยรับข้อมูลแฟชั่นจากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์และสื่อสังคม (Social media) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.75 และส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 75.25

ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาคือ มีความรู้ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.00 และมีความรู้ระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 2.75 โดยคำถามที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก 3 อันดับ

แรก ได้แก่ ข้อความว่า “ผ้าฝ้าย 100% ย่อยสลายได้เร็วกว่าผ้าโพลีเอสเตอร์ 100%” คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาคือ “แม้การผลิตเส้นใยสังเคราะห์จะใช้น้ำเพียงเล็กน้อย แต่ก็ใช้พลังงานมาก” คิดเป็นร้อยละ 84.00 และ “การผลิตเส้นใยโพลีเอสเตอร์ใช้พลังงานมากกว่าเส้นใยฝ้าย” คิดเป็นร้อยละ 83.50

ส่วนที่ 4 ทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน โดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนว่าเป็นสินค้าที่ผ่านการผลิตอย่างดีมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนว่าเป็นสินค้าที่มีความคุ้มค่า ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ส่วนที่ 5 แนวทางด้านแฟชั่น

สำหรับตัวแปรแนวทางด้านแฟชั่น ซึ่งประกอบไปด้วย ความเป็นผู้นำแฟชั่น ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า และความต้องการเป็นเอกลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของแนวทางด้านแฟชั่นที่มากที่สุด คือ ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.53) รองลงมาได้แก่ ความเป็นผู้นำแฟชั่น (ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.91) และแนวทางด้านแฟชั่นที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.70) จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวทางด้านแฟชั่นด้านความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ความเป็นผู้นำแฟชั่นและความต้องการเป็นเอกลักษณ์ตามลำดับ

ความเป็นผู้นำแฟชั่น

ข้อความที่แสดงถึงความเป็นผู้นำแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างมากสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ “ฉันใส่เสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อแสดงบุคลิกภาพ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “ฉันมั่นใจในตัวเองในเรื่องการรับรู้เทรนด์แฟชั่น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 จัดอยู่ในระดับปานกลาง และ “ฉันใช้จ่ายเงินจำนวนมากไปกับเสื้อผ้าและเครื่องประดับแฟชั่น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 จัดอยู่ในระดับปานกลาง

ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า

ข้อความที่แสดงถึงความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างมากสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ “ฉันชอบซื้อเสื้อผ้าจากหลากหลายร้านค้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “ฉันชอบไปดูเสื้อผ้าใหม่ ๆ ตามร้านต่าง ๆ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 จัดอยู่ในระดับมาก และ “ฉันชอบการช้อปปิ้งมาก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 จัดอยู่ในระดับมาก

ความต้องการเป็นเอกลักษณ์

ข้อความที่แสดงถึงความต้องการเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างมากสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ “ฉันจะหมดความสนใจในสินค้าหรือแบรนด์ที่กลายเป็นที่นิยมทันที” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 จัดอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ “เมื่อเสื้อผ้าที่ฉันใช้กลายเป็นที่นิยม ฉันจะเริ่มใช้มันน้อยลง” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 จัดอยู่ในระดับปานกลาง และ “ฉันมักพยายามไม่ซื้อสินค้าหรือแบรนด์ที่ฉันรู้ว่าคนทั่วไปก็ซื้อ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 จัดอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน โดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 จัดว่ามีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อความที่แสดงถึงความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ “ฉันจะซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนถ้ามีการลดราคา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “ฉันจะซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเพื่อช่วยสนับสนุนการทำเกษตรอินทรีย์” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 จัดอยู่ในระดับมาก และ “ถ้าฉันกำลังเลือกซื้อเสื้อผ้าอยู่ แล้วฉันเจอสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ฉันก็จะซื้อมัน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 จัดอยู่ในระดับปานกลาง

สรุปผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน และแนวทางด้านแฟชั่นด้าน 1. ความเป็นผู้นำแฟชั่น 2. ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า และ 3. ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และแนวทางด้านแฟชั่นด้าน 1. ความเป็นผู้นำแฟชั่นไม่มีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนที่ระดับนัยสำคัญ .05 แต่ 2. ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และ 3. ความต้องการเป็นเอกลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน” สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่น เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแฟชั่นแต่ละครั้งประมาณ 500-1,000 บาท ในหนึ่งเดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างได้ซื้อสินค้าแฟชั่นไปประมาณ 1-2 ครั้ง โดยรับข้อมูลแฟชั่นจากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Website และ Social media มากที่สุด และส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมาก่อน

สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างสามารถซื้อสินค้าแฟชั่นเดือนละประมาณ 1-2 ครั้ง โดยใช้จ่ายในแต่ละครั้งประมาณ 500-1,000 บาท นอกจากนี้ สินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมีราคาค่อนข้างสูง และหาซื้อได้ยากกว่าสินค้าแฟชั่นทั่วไป อีกทั้งสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนยังถือว่าเป็นทิศทางแฟชั่นใหม่ที่ยังไม่แพร่หลายมากนักในประเทศไทย จึงอาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน และการที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลแฟชั่นจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด อีกทั้งในขณะนี้ สื่ออินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในฐานะเครื่องมือทางการตลาด (บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ, 2557) จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลสินค้าแฟชั่นจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนอยู่ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างทราบดีว่า ผ้าฝ้าย 100% ย่อยสลายได้เร็วกว่าผ้าโพลีเอสเตอร์ และแม้ว่าการผลิตเส้นใยสังเคราะห์จะใช้น้ำเพียงเล็กน้อยแต่ก็ใช้พลังงานมาก นอกจากนี้ยังทราบว่า ผ้าโพลีเอสเตอร์ใช้พลังงานในการผลิตมากกว่าผ้าฝ้าย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีจึงอาจส่งผลให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ergen and Ergen (2011) ที่พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยคนส่วนใหญ่จะได้รับการศึกษาเกี่ยวกับความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ระดับประถมศึกษาเป็นต้นมา ด้วยเหตุนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีวุฒิการศึกษา

ในระดับปริญญาตรีจึงมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากและครอบคลุมถึงความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนด้วย

ทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนในระดับดี โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนว่าเป็นสินค้าที่ผ่านการผลิตอย่างดี มีคุณภาพสูง มีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไป สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน และรู้สึกถึงความจำเป็นที่จะต้องมีสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hill and Lee (2012)

แนวทางด้านแฟชั่น

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นผู้นำแฟชั่น และมีความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าในระดับมาก ในขณะที่มีความต้องการเป็นเอกลักษณ์ในระดับปานกลาง สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้กว่าร้อยละ 80 มีอายุระหว่าง 18-29 ปี เป็นช่วงอายุที่มีความสนใจด้านแฟชั่น ซึ่งเป็นไปตามที่ ธณวัช สุภาสี (2552) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี เป็นกลุ่มที่มีความเป็นผู้นำแฟชั่นและความต้องการเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ Beatty and Ferrell (1998 cited in Amel, Maachou, & Elyas, 2014) ได้อธิบายว่า ผู้ที่มีความเป็นผู้นำแฟชั่นจะมีลักษณะของความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าด้วย การวิจัยครั้งนี้จึงพบว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีความเป็นผู้นำแฟชั่นและความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าในระดับมาก

ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างจะซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนถ้ามีการลดราคามากที่สุด และอาจจะซื้อเพื่อช่วยสนับสนุนการทำเกษตรอินทรีย์ และหากกลุ่มตัวอย่างเจอสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนในขณะกำลังเลือกซื้อเสื้อผ้ากลุ่มตัวอย่างก็จะซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

สาเหตุที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี ซึ่งจากงานวิจัยของ Shen, Richards, and Liu (2013) พบว่า ผู้บริโภคที่อายุน้อยมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค (Organic product) มากกว่าผู้บริโภคที่อายุมาก และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งถือว่ามีรายได้ไม่มากนัก กลุ่มตัวอย่างจึงมีความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนหากมีการลดราคา ซึ่งเป็นไปตามที่ ณัฐกนก รัตนางกูร (2552) พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อมมากที่สุด และ Chan and Wong (2012) ได้อธิบายว่า ด้วยระดับราคาที่สูงของสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนอาจเป็นปัจจัยขัดขวางความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีงบประมาณที่จำกัด นอกจากนี้ Hustvedt and Dickson (2009) ยังพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เสื้อผ้าที่ผลิตจากผ้าฝ้ายออร์แกนิคจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการทำเกษตรอินทรีย์และการเกษตรเพื่อความยั่งยืน และกลุ่มตัวอย่างอาจเกิดพฤติกรรมการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า จึงอาจเกิดการซื้อแบบฉับพลันขึ้นได้

อภิปรายผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

ผลการวิจัยแสดงว่า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dickson (2000) ที่พบว่า ความรู้เกี่ยวกับปัญหาสังคมที่เกิดจากการผลิตสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกานำมาซึ่งทัศนคติต่อต้านสินค้าแฟชั่นที่ไม่ยั่งยืน และ ดาราวรรณ ศรีสุกใส (2542) ที่กล่าวว่า การเกิดความรู้ไม่ว่าจะระดับใดก็ตามย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกนึกคิด โดยสิ่งที่เกิดตามมาคือทัศนคติ และความคิดเห็นในรูปแบบต่าง ๆ

แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนอยู่ในระดับสูง แต่ก็ไม่ส่งผลต่อทัศนคติ สาเหตุที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจอธิบายได้จาก รัฐกรณ์ ตีระพงษ์ศักดิ์ (2558) ที่กล่าวว่า ปกติความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ จะมีลักษณะเป็นไปในเชิงเส้นตรง นั่นคือการให้ความรู้จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่ผู้ส่งสารต้องการ แต่บางครั้งก็อาจมีช่องว่างระหว่างความรู้และทัศนคติ กล่าวคือ แม้ความรู้เปลี่ยนแปลง แต่ทัศนคติไม่เปลี่ยนตาม ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้เช่นกัน สาเหตุอีกประการหนึ่งที่อาจอธิบายผลการวิจัยนี้ได้ คือ การเกิดทัศนคติที่ดีของกลุ่มตัวอย่างอาจไม่ได้เกิดจากความรู้ แต่เกิดจากสาเหตุอื่น ๆ เช่น ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific experience) ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้ทดลองใช้สินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน หรือเกิดจากบุคคลที่เป็นแบบอย่าง (Models) กลุ่มตัวอย่างจึงเกิดทัศนคติชอบสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนตามบุคคลที่เป็นแบบอย่างนั้นไปด้วย และทัศนคตินี้อาจมาจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional factors) ที่กลุ่มตัวอย่างสังกัดอยู่ (โสภาพร ร่มพูลทอง, 2549) เช่น มีสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างใช้สินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน กลุ่มตัวอย่างจึงรับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนผ่านสมาชิกในครอบครัว และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนตามมา หรือหน่วยงานที่กลุ่มตัวอย่างสังกัดอยู่อาจมีการรณรงค์ให้เห็นถึงประโยชน์ของ

สินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน กลุ่มตัวอย่างจึงมีทัศนคติดีที่ต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนตามที่หน่วยงานของตนประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ การที่ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนไม่ส่งผลต่อทัศนคติอาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างอาจเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมบ่อยและมากเกินไป จึงอาจส่งผลให้เกิดการเบื่อหน่ายต่อสารและไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ ดังที่ Zimbardo and Leippe (1991 อ้างถึงใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2549) ได้อธิบายว่า แม้ว่าการเสนอข้อมูลข่าวสารบ่อย ๆ จะส่งผลให้ผู้รับสารคุ้นเคย ทำให้เกิดทัศนคติทางบวก และอาจนำไปสู่พฤติกรรมได้ แต่หากผู้รับสารได้รับสารมากเกินไปอาจทำให้เกิดการอิ่มตัวและเกิดความเบื่อหน่ายต่อสารจนเกิดพฤติกรรมต่อต้านในที่สุดได้

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน แนวทางด้านแฟชั่นและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ผลการวิจัยแสดงว่า ทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า และความต้องการเป็นเอกลักษณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน โดยทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมากที่สุด รองลงมาคือ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าตามลำดับ ในขณะที่ความเป็นผู้นำแฟชั่นไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

ประเด็นที่ทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนนั้น ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Manchiraju (2013) ที่พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริโภคสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน และ วิภาวี กลำพบุตร (2553) พบว่า ทัศนคติด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อมและทัศนคติด้านแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และธรรมชาติส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ Ha-Brookshire and Norum (2011) ยังสนับสนุนข้อค้นพบนี้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าที่ผลิตด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้นให้กับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนในระดับดี แต่มีความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hill and Lee (2012) ที่พบว่า แม้ผู้บริโภคจะแสดงความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนและรู้สึกว่ามีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการเพื่อความยั่งยืนต่อไป แต่ยังมีความลังเลที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเกิดจากปัจจัยด้านราคาเป็นอุปสรรคต่อการซื้อสินค้า (Sriwaranun et al, 2015) เนื่องจาก

สินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมีราคาที่สูงกว่าสินค้าแฟชั่นทั่วไป นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนอาจเป็นผลทางตรงหรือทางอ้อมจากความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนที่อยู่ในระดับสูงของกลุ่มตัวอย่าง ดังที่ Schwartz (1975 อ้างถึงใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2549) ได้อธิบายว่า ความรู้ส่งผลต่อพฤติกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อม อีกทั้งความรู้และทัศนคติต่างทำให้เกิดพฤติกรรมได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน

ด้านอิทธิพลของความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gam (2011) ที่พบว่าผู้บริโภคที่เพลิดเพลินกับการซื้อสินค้า จะมีความเต็มใจจ่ายเงินในราคาสูงเพื่อซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าคนอื่น ๆ และงานวิจัยของ He (2011) ระบุว่าความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าเป็นแรงจูงใจภายในส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้านำไปสู่การเปิดรับสินค้าและการซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Koufaris, 2002 cited in Song, Fiore, & Park, 2006) ดังนั้นผู้ที่มีความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าสูงมากเท่าใดก็มีโอกาสที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมากขึ้นเท่านั้น

ด้านอิทธิพลของความต้องการเป็นเอกลักษณ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน สามารถอธิบายได้โดย Jordaan and Simpson (2006) และ Khuong and Tran (2015) ที่พบว่า ความต้องการเป็นเอกลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับนวัตกรรมและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Davies (2015) และ Jung and Jin (2016) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการแสดงลักษณะเฉพาะตัวและความภาคภูมิใจในตนเองจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนและสินค้า Slow fashion ตามลำดับ เนื่องจากมีคุณลักษณะรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ และรู้สึกถึงความเป็นปัจเจกบุคคล อาจกระตุ้นให้เกิดการซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีความต้องการเป็นเอกลักษณ์สูง จึงมีโอกาสเกิดการซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจหรือความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนสูงกว่าผู้ที่มีความต้องการเป็นเอกลักษณ์ต่ำ

ด้านความเป็นผู้นำแฟชั่นไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมักมีรูปแบบไม่ทันสมัยเหมือนสินค้าแฟชั่นทั่วไป ในขณะที่ผู้นำแฟชั่นมักจะเลือกซื้อสินค้าจากคุณลักษณะด้านความทันสมัยหรือความน่าดึงดูดมากกว่าคุณลักษณะด้านการใช้งานซึ่งเป็นคุณสมบัติของสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Beaudoin, Moore, & Goldsmith, 2000) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Davies (2015) ยังระบุว่าหนึ่งในแรงจูงใจที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเป็นประจำ คือ การซื้อน้อย

(Less Buying) อันเนื่องมาจากสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีความทนทาน ผ่านการออกแบบเพื่อการสวมใส่ที่ยาวนาน ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องซื้อเสื้อผ้าใหม่บ่อย ๆ จากคุณสมบัติดังกล่าวของสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนทำให้ผู้นำแฟชั่นไม่มีความต้องการซื้อสินค้า เนื่องจากผู้นำแฟชั่นมักจะติดตามและซื้อสินค้าแฟชั่นใหม่ล่าสุดอยู่เสมอ ดังที่ ธณวัช สุภาสี (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้นำแฟชั่นเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ นิยมซื้อสินค้าค่อนข้างบ่อยและเร็วกว่าคนอื่น ๆ นั่นเอง

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดทั้งของภาครัฐและเอกชนควรสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน โดยอาจมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงคุณสมบัติที่ดีของสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน เช่น สินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเป็นสินค้าที่ผ่านการผลิตอย่างดีและมีคุณภาพสูง เป็นต้น

2. ผลการวิจัยพบว่า ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ดังนั้นนักการตลาดสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ผู้บริโภคในระหว่างการซื้อสินค้า เช่น ตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่ดีและจัดแสดงสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอเพื่อดึงดูดความสนใจ นอกจากนี้ควรใช้ป้ายโฆษณา หรือการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ ในบริเวณที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า (Point of purchase) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ ณ จุดซื้อ

3. จากผลการวิจัยที่พบว่า ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าควรให้ความสำคัญกับออกแบบสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนให้มีความแตกต่างกับสินค้าแฟชั่นประเภทอื่น และใช้การสื่อสารการตลาดโดยเน้นคุณลักษณะด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness) เป็นจุดขาย (Selling point) เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและซื้อสินค้าในที่สุด

4. นักสื่อสารการตลาดอาจพิจารณาใช้การส่งเสริมการตลาด (Sales promotion) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน เช่น การลดราคาสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนหากมีการลดราคา

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี (Generation Y) ทำให้ผลการวิจัยสามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าวเท่านั้น ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาเพิ่มเติมในผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี (Generation X) และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 51-70 ปี (Baby boomer) เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มอายุที่ต่างกันอาจมีลักษณะการดำเนินชีวิต ความเชื่อ และค่านิยมที่ต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลให้มีทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนที่ต่างกัน

2. งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะตัวแปรความรู้ ทัศนคติ และแนวทางด้านแฟชั่น งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อายุ เพศ การศึกษา รายได้ และอาชีพ) และค่านิยมส่วนบุคคล เช่น การคำนึงถึงคนรุ่นหลัง และการรักษาสุขภาพ

บรรณานุกรม

กรองจิต กิติกาศ. (2014). ก้าวทันกระแสโลก...ผ่านวิสัยทัศน์ปี 2040...สู่ความเป็นอยู่ที่ดียิ่งขึ้น. *Green Society, 6*(2), 8.

กัลยวันต์ สวนคร้ามดี. (2557). *การวิเคราะห์การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละกลุ่มวัย*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาธุรกิจการเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ แนวทางและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรสโพรดักส์.

จุมพล รอดคำดี. (2532). *สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐิติมา ศรีเจริญ. (2558). *ปัจจัยความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแฟชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐกนก รัตนางกูร. (2552). *การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐณิชา นิสัยสุข. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ณัฐพล เตชะจุฑาศรี. (2557) *พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ไณยณันทร์ นิสสัยสุข. (2559). *ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ดารณี พานทอง. (2546). *ทฤษฎีการจูงใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ดาราวรรณ ศรีสุกใส. (2542). *การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธณวัช สุภาสี. (2552). *การรับนวัตกรรมของลูกค้าในสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงที่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

นลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นินาวาลย์ ปานากาเซ็ง แมงกาจิ. (2551). *การจัดการศึกษาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้*. ดุษฎีนิพนธ์ศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

นิศาชล ลีรัตนากร. (2556). *รายงานผลการวิจัยรูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2557). พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค (Facebook) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารร่มพฤกษ์ มหาวิทยาลัยเกริก, 32*(2), 1-24.

ประดิษฐ์ รัตนวิจิตราศิลป์. (2558). บทบรรณาธิการ. *Thai Textile and Fashion Outlook,* (17), 3.

มัลลิกา บุนนาค. (2542). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัฐกรณ์ ตีระพงษ์ศักดิ์. (2558). *ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อการใช้จักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2554). Green fashion. *TPA News,* (173), 26.

วิภาวี กลำพบุตร. (2553). *ทัศนคติและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการตลาด, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2534). *การเรียนรู้ของผู้เรียนกับการวัดและประเมินผลการศึกษา จิตวิทยาและสังคมวิทยาพื้นฐานเพื่อการวัดและการประเมินผลการศึกษา*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศุภวัชร์ อินฝาง. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *เสริมกลยุทธ์ปลุกธุรกิจเครื่องประดับ รับเศรษฐกิจขาลง*. เข้าถึงได้จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Jewelry_down-economy_2016.aspx

สมชัย สกุลธีระ. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ: กรณีศึกษา ท๊อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต*. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สโรรินทร์ ซิมศิริรัตน์. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ส่วนนโยบายและภาพลักษณ์องค์กร ฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). (2556). แฟชั่นรักษ์โลก ถักทอความยั่งยืนสู่เสื้อผ้าและสิ่งทอสีเขียว. *สื่อพลัง*, *21*(2), 20-19.

สำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2556). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

สำเนียง ประถมวงษ์. (2553). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชน ในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี*. งานนิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสาธารณสุขศาสตร์, คณะสาธารณสุขศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุขวสา ยงกิจกัลยา. (2550). *บทความ 6 : Eco-fashion*. เข้าถึงได้จาก https://www.l3nr.org/posts/123697

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โสภาพร ร่มพูลทอง. (2549). *การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมของสมาชิกบ้านเอื้ออาทรที่มีต่อโครงการวัฒนธรรมเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ*. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2549). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัญชัน สันติไชยกุล. (2547). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Åkerberg, G. (2015). *The impact of sustainability as a new trend in the fashion industry*. Master's thesis, Department of Production Management, Faculty of Engineering, Lund University.

Albloushy, H. (2016). *Examining the effects of knowledge, environmental concern, attitudes and cultural characteristics on Kuwaiti consumers' purchasing behavior of environmentally sustainable apparel*. Doctoral dissertation, Department of Apparel, Textiles, and Interior Design, College of Human Ecology, Kansas State University.

Amel, G., Maachou, D. E. K., & Elyas, S. (2014). Exploring women motivations toward impulse buying behavior in Algeria. *Romanian Journal of Marketing*, (2), 30-37.

Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy. *Journal of Macromarketing, 4*(2), 18-39.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Haws, K. L. (2011). *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research* (3rd ed.). Los Angeles: SAGE.

Beaudoin, P., Moore, M. A., & Goldsmith, R. E. (2000). Fashion leaders' and followers' attitudes toward buying domestic and imported apparel. *Clothing and Textile Research Journal, 18*(1), 56-64.

Belleau, B., Nowlin, K., Summers, T., & Xu, Y. (2001). Fashion leaders' and followers' attitudes towards exotic leather apparel products. *Journal of Fashion Marketing & Management, 5*(2), 133-44.

Bertrandias, L., & Goldsmith, R. E. (2006). Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing & Management, 10*(1), 25-40.

Billeson, K., & Klasander, K. (2015). *Dress code: Sustainable fashion bridging the attitude-behaviour gap*. Bachelor's thesis, School of Education and Communication, Jönköping University.

Bostic, N. C. (2008). *Knowledge, attitudes, and behaviors of college students in family and consumer sciences towards environmentally friendly apparel*. Doctoral dissertation, Occupational Education, Graduate Faculty of North Carolina State University.

Cervellon, M-C., Hjerth, H., Ricard, S., & Carey, L. (2010). Green in Fashion? An exploratory study of national differences in consumers concern for eco-fashion, *Paper presented at 9th International Marketing Trends Conference* (1-18). Venice: Glasgow Caledonian University.

Chan, T. Y., & Wong, C. W. Y. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 16*(2), 193–215.

Chang, H. J., & Jai, T. M. (2015). Is fast fashion sustainable? The effect of positioning strategies on consumers' attitudes and purchase intentions. *Social Responsibility Journal, 11*(4), 853–867.

Cholachatpinyo, A. (2004). *Towards a conceptual model for the apparel industry in Thailand focused on domestic fashion origination*. Doctoral dissertation, Central Saint Martins College of Art and Design, University of the Arts London.

Davies, I. (2015). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour, 15*(2), 149-162.

Dickson, M. A. (2000). Personal values, beliefs, knowledge, and attitudes relating to intentions to purchase apparel from socially responsible businesses. *Clothing and Textiles Research Journal, 18*(1), 19-30.

Dursun, I., Kabadayi, E. T., Koksal, C. G., & Tuger, A. T. (2016). Pro-environmental consumption: Is it really all about the environment?. *Journal of Management, Marketing and Logistics, 3*(2), 114-134.

Ellis, J. L., McCracken, V. A., & Skuza, N. (2012). Insights into willingness to pay for organic cotton apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management, 16*(3), 290-305.

Ergen, B., & Ergen, Z. (2011). How does education affect environmental knowledge: A survey in urban and regional planning education. *US-China Education Review, 1*(7), 924-931.

Gam, H. J. (2011). Are fashion-conscious consumer more likely to adopt eco-friendly clothing?. *Journal of Fashion Marketing and Management, 15*(2), 178-193.

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Global Organic Textile Standard International Working Group. (2017). *General description*. Retrieved from http://www.global-standard.org/the-standard/general-description.html

Ha-Brookshire, F. E., & Norum, P. S. (2011). Willingness to pay for socially responsible products: Case of cotton apparel. *Journal of Consumer Marketing, 28*(5), 344–353.

He, Y. (2011). *College students' apparel shopping orientation changes in relations to life events.* Master's thesis, Department of Human Ecology, Shenyang Institute of Chemical Technology.

Hill, J., & Lee, H. H. (2012). Young generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry. *Journal of Fashion Marketing and Management, 16*(40), 477-491.

Hustvedt, G., & Dickson, M. A. (2009). Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel Influence of attitudes and self-identity. *Journal of Fashion Marketing and Management, 13*(1), 49-65.

Ishaswini, N., & Datta, S. K. (2011). Pro-environmental concern influencing green buying: A study on Indian consumers. *International Journal of Business and Management, 6*(6), 124-133.

Jordaan, Y., & Simpson, M. N. (2006). Consumer innovativeness among females in specific fashion stores in the Menlyn shopping centre. *Tydskrif vir Gesinsekologie en Verbruikerswetenskappe*, (34), 32-40.

Jung, S., & Jin, B. (2016). Sustainable development of slow fashion business: Customer value approach. *Sustainability, 8*(6), 540.

Kamolwan,T., & Wiwatchai, J. (2010). *An exploratory study on young Thai women consumer behavior toward purchasing luxury fashion brands*. Independent thesis, International Marketing, School of Sustainable Development of Society and Technology, Mälardalen University.

Kassarjian, H. H. (1971). Incorporating ecology into marketing strategy: The case of air pollution. *Journal of Marketing, 35*(3), 60-65.

Kaufmann, H. R., Panni, M. F. A. K., & Orphanidou, Y. (2012). Factors affecting consumers' green purchasing behavior: An integrated conceptual framework. *The Amfiteatru Economic Journal, 14*(31), 50-69.

Khuong, M. N., & Tran, T. B. (2015). Factors affecting impulse buying toward fashion products in Ho Chi Minh City - A mediation analysis of hedonic purchase. *International Journal of Trade, Economics and Finance, 6*(4), 223-229.

Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research, 32*(1), 592-599.

Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (1973). The effect of ecological concern on brand Perceptions. *Journal of Marketing Research*, *10*(2), 191-197.

Kline, P. (2000). *The handbook of psychological testing* (2nd ed.). London: Routledge.

Kozar, J. M., & Connell, K. Y. H. (2012). Socially and environmentally responsible apparel consumption: Knowledge, attitudes, and behaviors. *Social Responsibility Journal, 9*(2), 315-324.

Lee, Y., Kim, S., Kim, M., & Choi, J. (2014). Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior. *Journal of Business Research, 67*(10), 2097-2105.

Levitskaya, V. (2015). *Reducing personal barriers to sustainable fashion consumption: The role of marketing communications*. Doctoral dissertation, School of Business and Management, University of London.

Manchiraju, S. (2014). Predicting behavioral intentions toward sustainable fashion consumption: A comparison of attitude-behavior and value-behavior consistency models. In H. R. Kaufmann, & F. A. K. Panni (Eds.), *Consumerism in Business and Marketing: Concepts and Practices*. Hershey, PA: IGI Global.

Menon, S., & Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience. *Journal of Retailing, 78*(1), 31–40.

Monsuwe, T. P., Dellaert, B. G. C., & Ruyter, K. D. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management, 15*(1), 102-121.

Nguyen, M. Q. N. (2015). *Consumers general attitude towards fashion library concept. Case company: Nurmi Design Oy*. Bachelor's thesis, International Business, Lahti University of Applied Sciences.

Park, H., & Burns, L. D. (2005). Fashion orientation, credit card, and compulsive buying. *Journal of Consumer Marketing, 22*(3), 135-41.

Pedersen, E. R. G., & Andersen, K. R. (2015). Sustainability innovators and anchor draggers: A global expert study on sustainable fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management, 19*(3), 315-327.

Qader, I. K. A., & Zainuddin, Y. (2010). Intention to purchase green electronic products: The consequences of perceived government legislation, media exposure and safety and health concern and the role of attitude as moderator. *International Journal of Innovation, Management and Technology, 1*(4), 432-440.

Rahman, S. U., Saleem, S., Akhtar, S., Ali, T., & Khan, M. A. (2014). Consumers' adoption of apparel fashion: the role of innovativeness, involvement, and social values. *International Journal of Marketing Studies, 6*(3), 49-64.

Reiter, L., & Kozar, J. (2016). Chinese students' knowledge of environmentally and socially sustainable apparel and sustainable purchase intentions. *International Journal of Marketing Studies, 8*(3), 12-21.

Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations*. New York: Free Press.

Shen, B., Wang, Y., Lo, C. K. Y., & Shum, M. (2012). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management, 16*(2), 234-245.

Shen, D., Richards, J., & Liu, F. (2013). Consumers' awareness of sustainable fashion. *Marketing Management Journal, 23*(2), 134-147.

Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). London: Pearson Education.

Song, K., Fiore, A. M., & Park, J. (2006). Telepresence and fantasy in online apparel shopping experience. *Journal of Fashion Marketing and Management, 11*(4), 553-570.

Sproles, G. B. (1974). Fashion theory: A conceptual framework. *Advances in Consumer Research, 1*, 463-472.

Sproles, G.B. (1981). Analyzing fashion life cycles-principles and perspectives. *Journal of Marketing, 45,* 116-124.

Sriwaranun, Y., Gan, C., Lee, M., & Cohen, D. (2015). Consumers' willingness to pay for organic products in Thailand. *International Journal of Social Economics, 42*(5), 480-510.

Syrjälä, H., Leipämaa-Leskinen, H., & Laaksonen, P. (2015). Social needs in Finnish young adults' mundane consumption. *Young Consumers, 16*(3), 301-315.

Troxell, M. D. (1976). *Fashion merchandising* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Ture, R. S., & Ganesh, M. P. (2012). Effect of health consciousness and material values on environmental belief and pro-environmental behaviors. *International Proceedings of Economics Development and Research, 43*, 41-45.

Watson, M. Z., & Yan, R. N. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management, 17*(2), 141-159.

Workman, J. E., & Johnson, K. K. P. (1993). Fashion opinion leadership, fashion innovativeness, and need for variety. *Clothing and Textiles Research Journal, 11*(3), 60-64.

World Wide Fund for Nature. (2012). *The living planet report* 2012. Gland, Switzerland: WWF International.

Yip, D. (2010). *What does sustainable fashion mean to you?*. Retrieved from https://www.bcliving.ca/what-does-sustainable-fashion-mean-to-you

Zarley, M. (2010). *An exploratory investigation of the decision processes and psychographic characteristics of fast versus slow fashion consumers*. Master's thesis, Department of Design and Merchandising, Colorado State University.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

จดหมายขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบความเที่ยงตรง

ของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ งานจัดการเรียนการสอน โทร. ๒๓๒๗
ที่ ศธ ๖๒๑๐/ ๐๖๗๐ วันที่ ๓๐ พฤศจิกายน พ.ศ.๒๕๕๙
เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์

ด้วยนางสาวสิริกาญจน์ แก้วทอง นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำงานนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (FACTORS TO CONSUMER'S PURCHASE INTENTION TOWARDS SUSTAINABLE FASHION) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ ดร.ชวนวล คณานุกูล ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ เพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ เพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้ ทั้งนี้คณะฯ ได้แนบเค้าโครงย่อวิทยานิพนธ์ และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด (ดังเอกสารแนบ)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้
(เบอร์โทรศัพท์ผู้วิจัย ๐๘-๒๐๗๒-๖๒๑๖)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญรอด บุญเกิด)
คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ งานจัดการเรียนการสอน โทร. ๒๓๒๗

ที่ ศธ ๖๒๑๐/ ๑๖๗๑ วันที่ ๓๐ พฤศจิกายน พ.ศ.๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.ศักดินา บุญเปี่ยม

ด้วยนางสาวสิริกาญจน์ แก้วทอง นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำงานนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (FACTORS TO CONSUMER'S PURCHASE INTENTION TOWARDS SUSTAINABLE FASHION) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ ดร.ขวนวล คณานุกูล ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ เพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ เพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้ ทั้งนี้คณะฯ ได้แนบเค้าโครงย่อวิทยานิพนธ์ และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด (ดังเอกสารแนบ)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ (เบอร์โทรศัพท์ผู้วิจัย ๐๘-๒๐๗๒-๖๒๑๖)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญรอด บุญเกิด)
คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ที่ ศธ ๖๒๑๐/ ๑๐๑๕

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา ๑๖๙ ถ. ลงหาดบางแสน
ต. แสนสุข อ. เมือง จ. ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๑ ธันวาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน อาจารย์ปริญญา สิริอัตตะกุล

สิ่งที่ส่งมาด้วย เค้าโครงย่อวิทยานิพนธ์ และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วยนางสาวสิริกาญจน์ แก้วทอง นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำงานนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (FACTORS TO CONSUMER'S PURCHASE INTENTION TOWARDS SUSTAINABLE FASHION) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ ดร.ชวนวล คณานุกูล ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ เพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญรอด บุญเกิด)
คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปฏิบัติการแทน
ผู้ปฏิบัติหน้าที่อธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพา

งานจัดการเรียนการสอน
โทรศัพท์ ๐-๓๘๑๐-๒๓๒๗
โทรสาร ๐-๓๘๓๙-๐๓๕๕
ผู้วิจัย โทร. ๐๘-๒๐๗๒-๖๒๑๖

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาโท สาขาสื่อสารการตลาด ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ขอความอนุเคราะห์ท่านตอบคำถามครบทุกข้อ โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ คำตอบของท่านจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบวัดข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อ

ส่วนที่ 2 แบบวัดความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

ส่วนที่ 3 แบบวัดทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

ส่วนที่ 4 แบบวัดแนวทางด้านแฟชั่น

ส่วนที่ 5 แบบวัดความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

สินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน หมายถึง เสื้อผ้าออร์แกนิค หรือเสื้อผ้าที่ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติที่ปลูกโดยไม่ใช้ยาฆ่าแมลง หรือสารพิษใดๆ และใช้สีธรรมชาติในการย้อม เช่น ใยฝ้ายออร์แกนิค (Organic cotton)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อ

<u>คำชี้แจง</u>: โปรดทำเครื่องหมาย ☑ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ (โปรดระบุ) .....ปี

3. วุฒิการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ

☐ น้อยกว่ามัธยมปลาย ☐ มัธยมปลาย/ ปวช./ ปวส.

☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

☐ โสด ☐ แต่งงาน/ มีคู่ครอง

☐ เป็นหม้าย ☐ หย่าร้าง

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001–20,000 บาท

☐ 20,001–30,000 บาท ☐ 30,001–40,000 บาท

☐ มากกว่า 40,000 บาท

6. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ เจ้าของกิจการ ☐ รับงานอิสระ (Freelance)

☐ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

7. จังหวัดที่อยู่ปัจจุบัน (โปรดระบุ) .....

8. ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่น

☐ เดือนละ 1 ครั้ง ☐ เดือนละ 2-3 ครั้ง

☐ เดือนละ 4-5 ครั้ง ☐ เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป

9. จำนวนเงินโดยประมาณ ที่ใช้ซื้อสินค้าแฟชั่นแต่ละครั้ง

☐ น้อยกว่า 500 บาท ☐ 500-1,000 บาท

☐ 1,001-2,000 บาท ☐ มากกว่า 2,000 บาท

10. หนึ่งเดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นกี่ครั้ง

☐ ไม่ได้ซื้อ ☐ 1-2 ครั้ง

☐ 3-4 ครั้ง ☐ 5-6 ครั้ง

☐ 7 ครั้งขึ้นไป

11. ท่านรับข้อมูลแฟชั่นจากสื่อใดบ่อยที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียว)

☐ สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

☐ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Website, Social media

☐ สื่อบุคคล เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก

☐ สื่อเฉพาะกิจ เช่น งานแสดงสินค้า นิทรรศการ งานแฟร์

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

12. ท่านเคยซื้อ<u>สินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน</u>หรือไม่

☐ ไม่เคย ☐ เคย สินค้าที่ซื้อคือ (โปรดระบุ) .....

ส่วนที่ 2 แบบวัดความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่คำอธิบายตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

แบบวัดความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน	จริง	ไม่จริง
1. ภาคการเกษตรทั่วโลกใช้ปุ๋ยเคมีและยาฆ่าแมลงในการปลูกฝ้ายมากกว่าการปลูกพืชชนิดอื่น		
2. การปลูกฝ้ายเพื่อทอกางเกงยีนส์ 1 ตัว (น้ำหนัก 680 g.) ใช้น้ำมากกว่าการปลูกข้าวสาลีเพื่อทำขนมปัง (น้ำหนัก 900 g.) ถึง 55%		
3. วัตถุดิบที่ใช้ผลิตเส้นใยโพลีเอสเตอร์และเส้นใยสังเคราะห์อื่น ๆ ได้มาจากทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้แล้วหมดไป		
4. วัตถุดิบที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิตเส้นใยโพลีเอสเตอร์บริสุทธิ์และเส้นใยสังเคราะห์อื่น ๆ เป็นทรัพยากรที่มีเหลือเฟือ		
5. การแปรรูปวัตถุดิบเป็นเส้นใยโพลีเอสเตอร์ใช้พลังงานมากกว่าการผลิตใยฝ้าย		
6. แม้การผลิตเส้นใยสังเคราะห์จะใช้น้ำเพียงเล็กน้อย แต่ก็ใช้พลังงานมาก		
7. สารเคมีที่ใช้ในกระบวนการผลิตสิ่งทอสามารถคงอยู่ในแหล่งน้ำถึง 50 ปีหรือนานกว่านั้น		
8. กว่า 20% ของน้ำเสียจากอุตสาหกรรมทั้งหมด มาจากการย้อมสีและการผลิตสิ่งทอ		
9. การแปรรูปใยฝ้ายเป็นผ้ายีนส์ใช้พลังงานมากกว่าการผลิตยีนส์		
10. สารเคมีหลายชนิดในสีย้อมผ้าเป็น/ หรือถูกคาดว่าเป็นสารก่อมะเร็ง		
11. กระบวนการผลิตสิ่งทอก่อให้เกิดสารเคมีเป็นพิษ		
12. การผลิตเสื้อผ้าใช้พลังงานมหาศาล		
13. การผลิตเสื้อผ้าจะมีเศษผ้าเหลือทิ้งเพียงเล็กน้อย		
14. ประเภทของเส้นใยของเสื้อผ้าที่เราซักและอบแห้งมีผลต่อปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยสู่บรรยากาศ		
15. การซักผ้าและการอบแห้งเสื้อผ้าฝ้าย 100% ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าการผลิตเส้นใยฝ้ายและการผลิตเสื้อ		

แบบวัดความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (ต่อ)	จริง	ไม่จริง
16. ในการฝังกลบขยะอุตสาหกรรม เสื้อผ้าฝ้าย 100% จะย่อยสลายได้ใน 1-2 เดือน		
17. เสื้อผ้าที่ถูกทิ้งส่วนใหญ่จะถูกแยกออกมาจากการฝังกลบเพื่อนำกลับมาใช้ซ้ำหรือรีไซเคิล		
18. การผลิตสิ่งทอและเสื้อผ้าใช้น้ำเพียงเล็กน้อย		
19. แม้เส้นใยธรรมชาติ เช่น ฝ้าย และขนสัตว์ จะถูกนำมาแปรรูป ย้อมสี และทำความสะอาดด้วยสารเคมีจำนวนมาก เส้นใยเหล่านั้นยังคงปลอดภัยต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม		
20. การใช้เส้นใยธรรมชาติปริมาณมากขึ้นจะลดพลังงานที่ใช้ในอุตสาหกรรมสิ่งทอได้		
21. การผลิตเส้นใยโพลีเอสเตอร์ใช้พลังงานมากกว่าเส้นใยฝ้าย		
22. การผลิตเส้นใยโพลีเอสเตอร์ใช้น้ำมากกว่าฝ้าย		
23. ผ้าฝ้าย 100% สิ้นเปลืองพลังงานในการอบแห้งน้อยกว่าผ้าโพลีเอสเตอร์ 100%		
24. ผ้าฝ้าย 100% ย่อยสลายได้เร็วกว่าผ้าโพลีเอสเตอร์ 100%		

ส่วนที่ 3 แบบวัดทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

<u>คำชี้แจง</u>: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่คำอธิบายตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

4 หมายถึง เห็นด้วย

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

แบบวัดทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน	**ระดับความเห็น**				
	1	2	3	4	5
1. ฉันไม่ค่อยอยากจะซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน*					
2. สินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเป็นสินค้าธรรมดาทั่วไป*					
3. สินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง					
4. สินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเป็นสินค้าที่ไม่ค่อยมีคุณค่า*					
5. สินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเป็นสินค้าที่ผ่านการผลิตอย่างดี					
6. สินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนค่อนข้างน่าเบื่อ*					
7. สินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเป็นสินค้าที่มีความคุ้มค่า					
8. สินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนหาซื้อได้ง่าย					

ส่วนที่ 4 แบบวัดแนวทางด้านแฟชั่น

<u>คำชี้แจง</u>: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่คำอธิบายตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

4 หมายถึง เห็นด้วย

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

แบบวัดแนวทางด้านแฟชั่น	**ระดับความเห็น**				
	1	2	3	4	5
ความเป็นผู้นำแฟชั่น					
1. ใคร ๆ มองว่าฉันเป็นผู้นำแฟชั่นเพราะฉันเป็นคนแรกที่มักจะลองแฟชั่นใหม่ ๆ					
2. ฉันติดตามเทรนด์แฟชั่น และต้องการเป็นคนแรกที่ได้ลอง					
3. สิ่งสำคัญสำหรับฉันคือการได้เป็นผู้นำแฟชั่น					
4. ฉันใช้เวลาไม่น้อยทำกิจกรรมเกี่ยวกับแฟชั่น					
5. ฉันมักจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ล่าสุดอย่างน้อยหนึ่งชุดเสมอ					
6. ฉันมั่นใจในตัวเองในเรื่องการรับรู้เทรนด์แฟชั่น					
7. ฉันใส่เสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อแสดงบุคลิกภาพ					
8. ฉันใช้จ่ายเงินจำนวนมากไปกับเสื้อผ้าและเครื่องประดับแฟชั่น					
ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า					
1. ฉันชอบไปดูเสื้อผ้าใหม่ ๆ ตามร้านต่าง ๆ					
2. ฉันชอบซื้อเสื้อผ้าจากหลากหลายร้านค้า					
3. ฉันชอบการช้อปปิ้งมาก					
4. ฉันมักจะไปช้อปปิ้งเป็นประจำ					
5. ฉันมักไปช้อปปิ้งเพื่อหาแรงบันดาลใจ แม้ว่าฉันจะไม่มีความตั้งใจซื้อก็ตาม					

แบบวัดแนวทางด้านแฟชั่น (ต่อ)	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
ความต้องการเป็นเอกลักษณ์					
1. ฉันจะหมดความสนใจในสินค้าหรือแบรนด์ที่กลายเป็นที่นิยมทันที					
2. ฉันหลีกเลี่ยงที่จะใช้เสื้อผ้าหรือแบรนด์ที่คนทั่วไปใช้					
3. เมื่อเสื้อผ้าที่ฉันใช้กลายเป็นที่นิยม ฉันจะเริ่มใช้มันน้อยลง					
4. ฉันมักพยายามไม่ซื้อสินค้าหรือแบรนด์ที่ฉันรู้ว่าคนทั่วไปก็ซื้อ					
5. ฉันเลิกใส่เสื้อผ้าที่ฉันซื้อทันทีที่มันกลายเป็นที่นิยม					
6. ยิ่งคนทั่วไปใช้สินค้าไหนมากเท่าไร ฉันก็จะสนใจในสินค้านั้นน้อยลงเท่านั้น					
7. ฉันไม่ค่อยเห็นค่าของสินค้าที่คนทั่วไปซื้อเป็นประจำ					
8. เมื่อมีคนใส่เสื้อผ้าสไตล์เดียวกับฉัน ฉันมักจะเลิกใส่มัน					

ส่วนที่ 5 แบบวัดความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

<u>คำชี้แจง</u>: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่คำอธิบายตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

4 หมายถึง เห็นด้วย

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน	**ระดับความเห็น**				
	1	2	3	4	5
1. ฉันจะซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเพื่อช่วยสนับสนุนการทำเกษตรอินทรีย์					
2. ถ้าฉันกำลังเลือกซื้อเสื้อผ้าอยู่ แล้วฉันเจอสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ฉันก็จะซื้อมัน					
3. ถ้าฉันรู้ว่าสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมีขาย ฉันก็จะหาซื้อมัน					
4. ฉันจะซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนถ้ามีการลดราคา					
5. ฉันจะซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนในการซื้อของครั้งต่อไป					
6. ฉันพร้อมที่จะจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน					

ภาคผนวก ค

คำตอบของแบบวัดความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

คำตอบของแบบวัดความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

แบบวัดความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน	คำตอบ
1. ภาคการเกษตรทั่วโลกใช้ปุ๋ยเคมีและยาฆ่าแมลงในการปลูกฝ้ายมากกว่าการปลูกพืชชนิดอื่น	จริง
2. การปลูกฝ้ายเพื่อทอกางเกงยีนส์ 1 ตัว (น้ำหนัก 680 g.) ใช้น้ำมากกว่าการปลูกข้าวสาลีเพื่อทำขนมปัง (น้ำหนัก 900 g.) ถึง 55%	จริง
3. วัตถุดิบที่ใช้ผลิตเส้นใยโพลีเอสเตอร์และเส้นใยสังเคราะห์อื่น ๆ ได้มาจากทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้แล้วหมดไป	จริง
4. วัตถุดิบที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิตเส้นใยโพลีเอสเตอร์บริสุทธิ์และเส้นใยสังเคราะห์อื่น ๆ เป็นทรัพยากรที่มีเหลือเฟือ	ไม่จริง
5. การแปรรูปวัตถุดิบเป็นเส้นใยโพลีเอสเตอร์ใช้พลังงานมากกว่าการผลิตใยฝ้าย	จริง
6. แม้การผลิตเส้นใยสังเคราะห์จะใช้น้ำเพียงเล็กน้อย แต่ก็ใช้พลังงานมาก	จริง
7. สารเคมีที่ใช้ในกระบวนการผลิตสิ่งทอสามารถคงอยู่ในแหล่งน้ำถึง 50 ปี หรือนานกว่านั้น	จริง
8. กว่า 20% ของน้ำเสียจากอุตสาหกรรมทั้งหมด มาจากการย้อมสีและการผลิตสิ่งทอ	จริง
9. การแปรรูปใยฝ้ายเป็นผ้ายีนส์ใช้พลังงานมากกว่าการผลิตยีนส์	จริง
10. สารเคมีหลายชนิดในสีย้อมผ้าเป็น/ หรือถูกคาดว่าเป็นสารก่อมะเร็ง	จริง
11. กระบวนการผลิตสิ่งทอก่อให้เกิดสารเคมีเป็นพิษ	จริง
12. การผลิตเสื้อผ้าใช้พลังงานมหาศาล	จริง
13. การผลิตเสื้อผ้าจะมีเศษผ้าเหลือทิ้งเพียงเล็กน้อย	ไม่จริง
14. ประเภทของเส้นใยของเสื้อผ้าที่เราซักและอบแห้งมีผลต่อปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยสู่บรรยากาศ	จริง
15. การซักผ้าและการอบแห้งเสื้อผ้าฝ้าย 100% ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าการผลิตเส้นใยฝ้ายและการผลิตเสื้อ	ไม่จริง
16. ในการฝังกลบขยะอุตสาหกรรม เสื้อผ้าฝ้าย 100% จะย่อยสลายได้ใน 1-2 เดือน	ไม่จริง

แบบวัดความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน	คำตอบ
17. เสื้อผ้าที่ถูกทิ้งส่วนใหญ่จะถูกแยกออกมาจากการฝังกลบเพื่อนำกลับมาใช้ซ้ำหรือรีไซเคิล	ไม่จริง
18. การผลิตสิ่งทอและเสื้อผ้าใช้น้ำเพียงเล็กน้อย	ไม่จริง
19. แม้เส้นใยธรรมชาติ เช่น ฝ้าย และขนสัตว์ จะถูกนำมาแปรรูป ย้อมสี และทำความสะอาดด้วยสารเคมีจำนวนมาก เส้นใยเหล่านั้นยังคงปลอดภัยต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม	ไม่จริง
20. การใช้เส้นใยธรรมชาติปริมาณมากขึ้นจะลดพลังงานที่ใช้ในอุตสาหกรรมสิ่งทอได้	ไม่จริง
21. การผลิตเส้นใยโพลีเอสเตอร์ใช้พลังงานมากกว่าเส้นใยฝ้าย	จริง
22. การผลิตเส้นใยโพลีเอสเตอร์ใช้น้ำมากกว่าฝ้าย	ไม่จริง
23. ผ้าโพลีเอสเตอร์ 100% สิ้นเปลืองพลังงานในการอบแห้งน้อยกว่าผ้าฝ้าย 100%	ไม่จริง
24. ผ้าฝ้าย 100% ย่อยสลายได้เร็วกว่าผ้าโพลีเอสเตอร์ 100%	จริง