



คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน บน
ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

BRAND EQUITY AND CONSUMER PERCEPTION AFFECTING THE DECISION TO BUY
SUSTAINABLE FASHION CLOTHS THROUGH ONLINE CHANNEL OF CONSUMERS IN
BANGKOK

ธีรช สุวัฒนวงศ์

คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน บน
ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

BRAND EQUITY AND CONSUMER PERCEPTION AFFECTING THE DECISION TO BUY
SUSTAINABLE FASHION CLOTHS THROUGH ONLINE CHANNEL OF CONSUMERS IN
BANGKOK



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

การค้นคว้าอิสระ

เรื่อง

คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน บน
ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ของ

ธีรัช สุวัฒน์วະยัคฆ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์จิตร์ชัย เอกปัญญากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าการค้นคว้าอิสระ

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.วัลภา หัตถกิจพาดินกุล)

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน บนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ธีรช สุวัฒนวะยศ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.วัลภา หัตถกิจพาดนิชกุล

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนบุคคล คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่สนใจหรือเคยซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่พึงพอใจในการซื้อต่อครั้ง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อการตัดสินใจซื้อขณะที่ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้า ทั้งด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า ล้วนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางถึงสูง นอกจากนี้ ตัวแปรด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ทศนคติ (ด้านความรู้ ความชอบ และพฤติกรรม) และการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านความรู้และความชอบของผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารแบรนด์ และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมการเติบโตของตลาดแฟชั่นแบบยั่งยืนในอนาคต

คำสำคัญ: เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน, การตัดสินใจซื้อ, ช่องทางออนไลน์, คุณค่าตราสินค้า, การรับรู้ของผู้บริโภค, การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน, ทศนคติ

Title	BRAND EQUITY AND CONSUMER PERCEPTION AFFECTING THE DECISION TO BUY SUSTAINABLE FASHION CLOTHS THROUGH ONLINE CHANNEL OF CONSUMERS IN BANGKOK
Author	TEETAT SUWANAVAYAK
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Advisor	Dr. Wanlapa Hattakitpanitchakul

This research aims to explore the factors influencing consumers' decision to purchase sustainable fashion clothing through online channels in Bangkok. The study focuses on three key areas: demographic and personal information, brand equity, and consumer perception. The sample group consisted of 400 Bangkok-based consumers who were either interested in or had previously purchased sustainable fashion products online. Data were collected using questionnaires and analyzed using statistical methods, including multiple regression analysis, analysis of variance (ANOVA), and correlation analysis. The findings reveal that demographic and personal factors, such as gender, educational level, occupation, monthly income, preferred online shopping platform, and average spending per purchase, significantly influence purchase decisions at the 0.05 significance level. In terms of brand equity, variables including brand association, brand awareness, perceived quality, and brand loyalty were all positively correlated with purchase intention at moderate to high levels. Furthermore, components of consumer perception—namely, attitudes (comprising knowledge, preference, and behavior), and integrated marketing communication (encompassing advertising, public relations, and sales promotion)—were found to impact purchase decisions significantly. Among these, consumer knowledge and preference emerged as the most influential factors. The results of this study offer valuable insights for developing targeted marketing strategies, brand communication, and clearer audience segmentation, thereby supporting the growth and adoption of sustainable fashion in the future.

Keywords: Sustainable Fashion, Purchase Decision, Online Channels, Brand Equity, Consumer Perception, Integrated Marketing Communication, Attitude

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.วัลภา หัตถกิจพาดิษฐกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้คำแนะนำ อธิบายแนวทาง และชี้แนะในทุกขั้นตอนของการดำเนินงานวิจัยฉบับนี้ด้วยความกรุณาและเอาใจใส่อย่างยิ่ง จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ข้าพเจ้าขอแสดงความขอบพระคุณอย่างสูงต่อ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกิตตา ประธานการสอบ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ กรรมการบริหารหลักสูตร ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการทำหน้าที่ประธานและกรรมการสอบในครั้งนี้ นอกจากนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณคณะอาจารย์ประจำหลักสูตร และบุคลากรของมหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมถึงผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือด้วยความเต็มใจ อันเป็นส่วนสำคัญในการสร้างสรรค์งานวิจัยฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอแสดงความซาบซึ้งใจต่อครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจสำคัญตลอดระยะเวลาของการศึกษาและการจัดทำวิจัยฉบับนี้ สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในประเด็นเรื่องเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย หรือพัฒนาต่อยอดทางวิชาการและธุรกิจต่อไป

ธีธัช สุวัฒน์วະຍັคษฐ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย	5
ขอบเขตงานวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
กรอบแนวคิดการวิจัย	12
สมมติฐานงานวิจัย	13
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	46

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	57
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	57
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	58
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล	66
การจัดทำข้อมูล.....	67
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	77
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	144
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	148
สังเขปการวิจัย	148
สรุปผลการวิจัย	149
อภิปรายผลการวิจัย	157
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	164
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	167
บรรณานุกรม.....	168
ภาคผนวก	174

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	77
ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่).....	82
ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	85
ตาราง 4 แสดงว่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	85
ตาราง 5 แสดงว่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า	87
ตาราง 6 แสดงว่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ..	88
ตาราง 7 แสดงว่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	89
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภคโดยรวม	90
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล ในด้านการส่งเสริมการขาย	91
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติในด้านความชอบ	92
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติในด้านความรู้และความเข้าใจ	93
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติในด้านพฤติกรรม.....	94
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล ในด้านการโฆษณา	95
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล ในด้านการประชาสัมพันธ์	96
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	97

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบ ยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test.....	99
ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบ ยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	100
ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น แบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้ Dunnett's T3.....	101
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบ ยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	102
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบ ยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	103
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น แบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้ Dunnett's T3.....	104
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบ ยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	106
ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบ ยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe...	106
ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้า เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้ Dunnett's T3	107
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบ ยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test	109
ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบ ยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	110
ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น แบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้ Dunnett's T3.....	111
ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบ ยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	113

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบ ยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	113
ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้า เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้ Dunnett's T3	114
ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบ ยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยจำแนกตามช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้ Levene's test	116
ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบ ยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยจำแนกตามช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	117
ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์กับการ ตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้ Dunnett's T3	118
ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบ ยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่พึงพอใจในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้ Levene's test	120
ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบ ยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่พึงพอใจในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	121
ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างค่าใช้จ่ายที่พึงพอใจในการซื้อต่อครั้งกับการ ตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้ Dunnett's T3	122
ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบ ยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยจำแนกตามช่องทางในการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยใช้ Levene's test	124
ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบ ยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยจำแนกตามช่องทางในการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	125
ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่องทางในการเปิดรับสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้ Dunnett's T3	126

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	127
ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	129
ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	132
ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	134
ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	136
ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการรับรู้ของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม.....	140
ตาราง 46 ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF).....	140
ตาราง 47 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	141
ตาราง 48 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	144

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	12
ภาพประกอบ 2 และ ภาพประกอบ 3 ภาพกางเกง รุ่น Circular 501 จากแบรนด์ LEVI'S ที่ผลิตด้วยเส้นใยรีไซเคิล	17
ภาพประกอบ 4 สถิติของผู้บริโภคที่สนับสนุนสินค้ามือสอง	20
ภาพประกอบ 5 กางเกงรุ่น Essence Jeans ที่ผลิตด้วยผ้า cotton 100% ทอสลักับเส้นใยฝ้าย Recycle จากแบรนด์ Merge.....	21
ภาพประกอบ 6 เสื้อผ้าที่ผลิตด้วย เศษผ้า Cotton ที่เหลือจากโรงงาน และ เส้นไหมใยอะคริลิกรีไซเคิล จากแบรนด์ Madmatter.....	22
ภาพประกอบ 7 เสื้อที่ผลิตด้วยลินิน ผสมกับ เส้นใยไฟเบอร์จากไม้ไผ่ หรือ เส้นใยโพลีเอสเตอร์รีไซเคิล จากแบรนด์ TAKTAI.....	22
ภาพประกอบ 8 เสื้อผ้าที่ผลิตจาก ฝาขวดพลาสติก HDPE (High-Density Polyethylene) 100% จากแบรนด์ PIPATCHARA.....	23
ภาพประกอบ 9 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	28
ภาพประกอบ 10 รายละเอียดขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	29
ภาพประกอบ 11 Adapted ABC model diagram demonstrating relationships between different attitude components.....	35
ภาพประกอบ 12 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997).....	49

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เสื้อผ้า ถือเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มนุษย์ต้องมีเครื่องนุ่งห่มไว้เพื่อป้องกันผลกระทบจากสภาวะอากาศ ไม่ว่าจะเป็นอากาศหนาวเย็น หรือป้องกันแสงแดด รวมถึงป้องกันการกระทบจากวัตถุอื่นๆ ที่อาจจะเข้ามากระทบกับร่างกายเพื่อให้ได้รับความบาดเจ็บได้ อีกทั้งเสื้อผ้ายังสามารถสวมใส่เพื่อปกปิดร่างกาย และยังสามารถบ่งบอกถึงวัฒนธรรม และความเจริญของผู้สวมใส่ได้ ต่อมา เสื้อผ้านั้นไม่ได้ถูกสวมใส่เพื่อปกป้องตนเองจากสภาพอากาศหรือจากอันตรายต่างๆ เพียงเท่านั้น แต่เสื้อผ้ายังถูกสวมใส่เพื่อความสวยงาม และเสื้อผาก็ถูกพัฒนา และออกแบบให้มีความสวยงามตามยุคสมัยมากยิ่งขึ้น ตลอดจนมา เพื่อให้ทันสมัยและทันต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดเสื้อผ้าแฟชั่นด่วน หรือ Fast Fashion ขึ้นมานั่นเอง

Fast Fashion เป็นวิธีที่กำเนิดขึ้นครั้งแรกตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 จาก Amancio Ortega ผู้ก่อตั้งแบรนด์เสื้อผ้า Zara ซึ่งเป็นนักออกแบบชาวสเปน สืบเนื่องมาจากแบรนด์ Zara ของเขาสามารถออกแบบ ผลิต และจำหน่ายเสื้อผ้าหนึ่งเซตได้ภายใน 15 วันเท่านั้น (Spring News, 2021) หลังจากนั้น Fast Fashion เป็นที่นิยม และเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากการยอมรับต่อเสื้อผ้าราคาถูกของประชากรวัยหนุ่มสาวที่เพิ่มมากขึ้น โดยตลาด Fast Fashion มีอัตราการเติบโตขึ้นสูงถึง 8.8% จากปี พ.ศ. 2564 ถึงปี พ.ศ. 2565 และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอีกเรื่อยๆ (Mega Trends & Business Transformation, 2023) Fast Fashion จึงเป็นเสื้อผ้าตามกระแสที่ผู้บริโภคเน้นใส่ตามกระแสนิยมเพียงไม่กี่ครั้งแล้วก็ทิ้ง และในด้านของกระบวนการผลิตนั้นจะมุ่งเน้นความรวดเร็วจับไว ผลิตในปริมาณมากๆ ใช้ต้นทุนต่ำทั้งในส่วนของวัตถุดิบและแรงงาน เพื่อทำให้เสื้อผ้าเหล่านั้นมีราคาไม่แพง สามารถเข้าถึงได้ง่าย ผู้บริโภคสามารถซื้อเปลี่ยนได้บ่อยตามต้องการ (Green Network, 2022)

อุตสาหกรรมแฟชั่น จึงเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมลพิษมากที่สุดในโลก เนื่องจากระบวนการผลิตเสื้อผ้านั้นส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการใช้น้ำและพลังงานอย่างมหาศาลในการผลิต การปล่อยก๊าซเรือนกระจกส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อน รวมไปถึงมลพิษทางน้ำจากระบวนการผลิต โดยมีอัตราการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สูงถึงราว 8 – 10% ของอัตราการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ทั่วโลก และยังมีอัตราการปล่อยน้ำเสีย

สูงถึงเกือบ 20% ของปริมาณน้ำเสียทั่วโลกโดยมาจากการย้อมสีสิ่งทอ อีกทั้งยังมีสารเคมีมากมาย โดยภาพรวมแล้วอุตสาหกรรมในการผลิตเสื้อผ้านั้น ใช้พลังงานมากกว่าอุตสาหกรรมการบินและการขนส่งทางเรือรวมกันเสียอีก (ผู้จัดการออนไลน์, 2566) อุตสาหกรรมแฟชั่น จึงเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมใหญ่ ที่ทำให้โลกเกิดภาวะโลกร้อนเนื่องจากการปลดปล่อยมลพิษจากการผลิต ซึ่งนอกจากการใช้พลังงานมหาศาล และการปลดปล่อยมลพิษจากการผลิตแล้ว ในอุตสาหกรรมแฟชั่นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเสื้อผ้าแบบ Fast Fashion นั้นเป็นสินค้าแบบมาไวไปไว มุ่งเน้นไปที่การผลิตในปริมาณมาก ใช้วัสดุที่มีราคาถูกซึ่งเป็นใยสังเคราะห์คุณภาพต่ำ เช่น อะคริลิก โพลีเอสเตอร์ ไนลอน และสแปนเด็กซ์ เพื่อให้มีต้นทุนที่ต่ำ เพื่อให้สามารถขายได้ในราคาต่ำ และผ้าเหล่านี้จะมีส่วนประกอบจากพลาสติก ทำให้เวลาซักล้าง จะมีการปลดปล่อยไมโครพลาสติกลงสู่น้ำ และเมื่อผู้บริโภคซื้อไปใส่ได้ไม่กี่ครั้งก็ทิ้ง เนื่องจากแฟชั่นเกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและรวดเร็ว จึงทำให้เสื้อผ้าเก่าที่ถูกทิ้งกลายเป็นขยะอย่างรวดเร็ว และมีเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดเป็นปัญหาใหญ่ต่อสิ่งแวดล้อมของโลก (ผู้จัดการออนไลน์, 2566) ซึ่งในแต่ละปีคาดว่ามีขยะที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้ามามากถึง 92 ล้านตัน ซึ่งผลิตจากไมโครพลาสติกมากกว่า 500,000 ตัน ซึ่งผ้าที่ใช้ในการผลิตถูกทิ้งให้สูญเปล่ากว่า 15% และเสื้อผ้าที่ถูกทิ้งทั้งหมดราว 57% จบลงด้วยการฝังกลบ แต่ยังมีเสื้อผ้าที่ถูกทิ้งอีกจำนวนมากถูกนำไปทิ้งไว้กลางทะเลทรายในประเทศชิลี ซึ่งเสื้อผ้านั้นเป็นเสื้อผ้าที่ยากต่อการฝังกลบเนื่องจากเส้นใยที่ใช้ในการผลิตนั้นเต็มไปด้วยสารเคมี และยังรวมไปถึงกระบวนการในการย่อยสลายตามธรรมชาติของเสื้อผ้านั้นต้องใช้เวลามากกว่าร้อยปี (Mega Trends & Business Transformation, 2023)

ในปัจจุบัน กระแสรักษ์โลก และใส่ใจในสิ่งแวดล้อมกำลังเป็นที่นิยมสนใจ และถูกตระหนักถึงทั้งในฝั่งของภาคอุตสาหกรรม และฝั่งของผู้บริโภค และกระแสดังกล่าวยังมีแนวโน้มที่จะได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นทุกปี กระแสรักษ์โลก และใส่ใจสิ่งแวดล้อม จึงเข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงในภาคอุตสาหกรรม ให้ดำเนินการผลิตโดยใส่ใจสิ่งแวดล้อมให้มากยิ่งขึ้น ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง และในด้านของผู้บริโภค ผู้บริโภคซึ่งได้ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม และหันมาใส่ใจในสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากยิ่งขึ้น ด้วยการหันมาเลือกสรรสิ่งของเครื่องใช้ที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อตอบโจทยการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภค บริโภค รวมไปถึงของใช้ส่วนตัว ซึ่งหนึ่งในนั้น ก็คือเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

จากกระแสรักษ์โลก และความต้องการของผู้บริโภสดังกล่าว จึงทำให้อุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น เริ่มให้ความสนใจ และทำการออกผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมออกมา โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดจำนวนขยะและผลกระทบจากจำนวนขยะที่เพิ่มขึ้น รวมถึงสร้างบรรทัดฐานแก่

อุตสาหกรรมการผลิตเสื้อผ้าให้วงจรการใช้งานที่ยาวขึ้น มีอายุการใช้งานยาวขึ้น นำกลับมาใช้ใหม่ได้บ่อยขึ้น ง่ายต่อการซ่อมแซม รีไซเคิล เพื่อลดอัตราการใช้ทรัพยากรต่างๆ รวมถึงการปลดปล่อยมลพิษ มีเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2566) โดยคิดค้นและผลิตวัสดุในการผลิตเสื้อผ้าให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การใช้เส้นใยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาผลิตเสื้อผ้า เช่น ลินิน หรือกัญชง ซึ่งเป็นเส้นใยจากพืช และการผลิตเส้นใยรีไซเคิลที่เกิดจากการนำเม็ดพอลิเมอร์ที่ได้จากกระบวนการแปรรูปขวด PET มาขึ้นรูปเป็นเส้นใย ซึ่งมีคุณสมบัติที่ดีไม่ต่างจากเส้นใยธรรมชาติ รวมถึงยังมีคุณสมบัติเด่นบางอย่าง ที่ดีกว่าเส้นใยธรรมชาติ อย่างเช่น ใส่สบาย ดูแลรักษาได้ง่าย ยับยาก เบา และไม่หดตัว อีกทั้งเส้นใยรีไซเคิลนี้ ยังสามารถนำไปผสมกับเส้นใยชนิดอื่นๆ เข้ากันได้เป็นอย่างดี เช่น ไหม ลินิน ผ้าฝ้าย หรือ เรยอน ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นเส้นใยผสมที่มีคุณสมบัติที่ดีขึ้น คือ เมื่อนำมาทอเป็นเสื้อผ้าแล้ว จะสวมใส่สบาย มีความคงทนขึ้น ไม่ขาดหรือพังง่าย และมีความสวยงาม จึงเกิดเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืน Sustainable Fashion หรือ Ego Fashion (SME Go Inter, 2022) และนอกจากนี้รวมไปถึงยังมีการปรับปรุงกระบวนการผลิต ให้มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่น้อยลง มีการลดการใช้น้ำ และพลังงาน มีการปรับเปลี่ยนมาใช้พลังงานหมุนเวียนในการผลิตมากยิ่งขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลทำให้การผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนนั้นมีต้นทุนในการผลิตที่สูงขึ้น เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนจึงมักมีราคาสูงกว่าสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไปในท้องตลาด

หลังจากการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ที่ผ่านมา ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นทั้งธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ ที่จำเป็นที่จะต้องดิ้นรนเพื่อให้สามารถกลับมาประกอบธุรกิจได้อย่างแข็งแกร่ง และต่อสู้กับคู่แข่งในท้องตลาดได้อีกครั้ง และยังจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปหลังจากเหตุการณ์ดังกล่าว ซึ่งหนึ่งในพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น คือผู้บริโภคหันมาช้อปปิ้งออนไลน์ ผ่านทาง E-Marketplace เพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากช่วงการแพร่ระบาดนั้น ไม่สามารถเดินทางออกไปไหนมาไหนได้อย่างสะดวกสบาย จึงเป็นผลทำให้ผู้บริโภคในประเทศไทย ปรับตัวไปสู่การเลือกซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้ชั่วคราว และธุรกิจการขายของออนไลน์ก็เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา และสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อออนไลน์เป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม สินค้าประเภททำได้ด้วยตนเอง (DIY Product) สินค้าสำหรับปรับปรุงบ้าน และหนึ่งในนั้นคือสินค้าแฟชั่น (ชาญชัย ชัยประสิทธิ์, 2564) ซึ่งมีการเปิดเผยข้อมูลจาก EDTA ว่า E-Marketplace ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าในประเทศไทยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่

Shopee คิดเป็น 89.7%

Lazada	คิดเป็น 74.0%
Facebook	คิดเป็น 61.2%
LINE	คิดเป็น 38.5%
Instagram	คิดเป็น 29.1%

ซึ่งการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace นั้นเป็นที่นิยมเนื่องจาก สินค้ามีราคาถูก คุ่มค่า สินค้ามีความหลากหลาย และผู้บริโภคมั่นใจในระบบการชำระเงิน รวมถึงยังมีโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง (เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์, 2565)

แม้ว่าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนจะเป็นกระแสที่เติบโตขึ้นในปัจจุบัน แต่ราคาของสินค้าประเภทนี้ยังคงสูงกว่าสินค้าแฟชั่นทั่วไป เนื่องจากต้นทุนในการผลิตที่สูงกว่า ทั้งในด้านของวัสดุที่เลือกใช้ การออกแบบที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ตลอดจนกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ ซึ่งราคาที่สูงกว่านี้อาจส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของตลาดออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมี ระดับการรับรู้ และ ทักษะคิด ที่แตกต่างกันในการประเมินความคุ้มค่าและคุณภาพของสินค้าแฟชั่นแบบยั่งยืน ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่เริ่มมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยตนเอง และมักให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือ “คุณค่าตราสินค้า” ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยคุณค่าตราสินค้าไม่เพียงสะท้อนถึงความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์เท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นกลไกในการสร้างความแตกต่างในสายตาผู้บริโภค และช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว (Methinee Sopa, 2023) นอกจากนี้ การรับรู้ของผู้บริโภค ทั้งในด้านทักษะคิดและการเปิดรับสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ยังมีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวความเชื่อมั่นและความสนใจต่อแบรนด์สินค้าแฟชั่นแบบยั่งยืน โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ การทำความเข้าใจคุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ของผู้บริโภคในบริบทดังกล่าว จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และการสื่อสารของผู้ประกอบการ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มยอดขาย และผลักดันการเติบโตของตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนอย่างมั่นคงในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนบุคคล

ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่พึงพอใจในการซื้อต่อครั้ง และช่องทางในการเปิดรับสื่อ

2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (ประกอบด้วย ด้านความชอบ ด้านพฤติกรรม และด้านความรู้และความเข้าใจ) และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล (ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เจ้าของตราสินค้า / เจ้าของสินค้า / เจ้าของร้านค้า เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน ได้เข้าใจปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ และสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ไปพัฒนาต่อยอดกลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาด และการสื่อสารตราสินค้าของตน ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. นักการตลาด และนักสื่อสารตราสินค้า สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ไปปรับใช้ในการสื่อสารการตลาด และสื่อสารตราสินค้า ของสินค้าแฟชั่นให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ผู้ประกอบธุรกิจที่คล้ายๆกัน หรือในด้านอื่นๆ สามารถนำเอาข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ทั้งทางด้านคุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ของผู้บริโภค ไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจของตน เพื่อสร้างความแตกต่างในตลาดและเพิ่มยอดขายได้

4. ผู้ที่สนใจศึกษาในด้านดังกล่าว สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย เพื่อนำไปวิเคราะห์หรือนำไปเป็นข้อมูลในการศึกษาต่อเพิ่มเติมได้

ขอบเขตงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือผู้ที่มีความสนใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบย้งยืนบนช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือมีความสนใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบย้งยืนบนช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มประชากรตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550 อ้างอิงใน (ศรัณญา รักษาศรี, 2564)) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% หรือ 0.05 จากสูตรการคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และทำการเก็บตัวอย่างเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยดำเนินขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling): โดยเก็บแบบสอบถามทางช่องทางออนไลน์ โดยการ Post แบบสอบถามลงใน Facebook Group จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่ม “คุยเรื่อง Shopee/Lazada/TikTok Shop” โดยมีสมาชิกภายในกลุ่มจำนวน 851,008 คน (จำนวนจากการค้นหาข้อมูล ณ วันที่ 20 เมษายน 2567)
2. กลุ่ม “ศูนย์รวมเสื้อผ้าแฟชั่น” โดยมีสมาชิกภายในกลุ่มจำนวน 126,178 คน (จำนวนจากการค้นหาข้อมูล ณ วันที่ 20 เมษายน 2567)

โดยแบบสอบถามถูกทำขึ้นผ่าน Google Form และมีคำถามคัดกรองเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแฟชั่นแบบย้งยืน ความสนใจสินค้าแฟชั่นแบบย้งยืน

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มแบบเป็นชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling): โดยแบ่งการเก็บข้อมูลจากทั้ง 2 กลุ่มใน Facebook ที่เจาะจงในขั้นตอนที่ 1 ด้วยการประมาณการจากจำนวนของสมาชิกภายในกลุ่ม โดยแบ่งเป็น

กลุ่ม “คุยเรื่อง Shopee/Lazada/TikTok Shop” จำนวน 300 คน

กลุ่ม “ศูนย์รวมเสื้อผ้าแฟชั่น” จำนวน 100 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling): โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการโพสต์ Link ของ แบบสอบถามจาก Google Form ภายในกลุ่ม

Facebook Group ตามขั้นตอนที่ 1 และ 2 ที่ผ่านคำถามคัดกรองจนครบทั้ง 400 ชุด ด้วยการตอบแบบสมัครใจ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1. เพศ

1.1.1.1. เพศชาย

1.1.1.2. เพศหญิง

1.1.1.3. LGBT

1.1.2. อายุ

1.1.2.1. 18 – 22 ปี

1.1.2.2. 23 – 27 ปี

1.1.2.3. 28 – 32 ปี

1.1.2.4. 33 – 37 ปี

1.1.2.5. 38 ปีขึ้นไป

1.1.3. ระดับการศึกษา

1.1.3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2. ปริญญาตรี

1.1.3.3. ปริญญาโท

1.1.3.4. สูงกว่าปริญญาโท

1.1.4. อาชีพ

1.1.4.1. นักเรียน นักศึกษา

1.1.4.2. พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5. อื่นๆ

1.1.5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1. น้อยกว่า 15,000 บาท

1.1.5.2. 15,000 – 25,000 บาท

1.1.5.3. 25,001 – 35,000 บาท

1.1.5.4. ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป

1.1.6. ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์

1.1.6.1. Shopee

1.1.6.2. Lazada

1.1.6.3. LINE Shopping

1.1.6.4. Facebook

1.1.6.5. Instagram

1.1.6.6. TikTok

1.1.7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่พึงพอใจในการซื้อต่อครั้ง

1.1.7.1. น้อยกว่า 1,000 บาท

1.1.7.2. 1,000 – 3,000 บาท

1.1.7.3. 3,001 – 5,000 บาท

1.1.7.4. มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป

1.1.8. ช่องทางในการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

1.1.8.1. Facebook

1.1.8.2. Instagram

1.1.8.3. TikTok

1.1.8.4. Search Engine (เช่น Google search เป็นต้น)

1.2. ด้านคุณค่าตราสินค้า

1.2.1. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

1.2.2. ด้านคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)

1.2.3. ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

1.2.4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

1.3. ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค

1.3.1. ทศนคติที่มีต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน

1.3.1.1. ด้านความรู้และความเข้าใจ

1.3.1.2. ด้านความชอบ

1.3.1.3. ด้านพฤติกรรม

1.3.2. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล

1.3.2.1. การโฆษณา

1.3.2.2. การประชาสัมพันธ์

1.3.2.3. การส่งเสริมการขาย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน หมายถึง เสื้อผ้าที่ถูกผลิตด้วยกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีการใช้เส้นใยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการทอเป็นเสื้อผ้า ได้แก่ เส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยรีไซเคิลจากเม็ดพอลิเมอร์ที่ได้จากการรีไซเคิลขวด PET และเส้นใยผสม เป็นต้น ที่ทำให้เสื้อผ้ามีความคงทนมากยิ่งขึ้น ไม่ขาดและพังง่าย รวมถึงสวมใส่สบายขึ้น

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภค ที่เคยซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน หรือ ผู้ที่มีความสนใจในสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน

3. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ภาพรวมของตราสินค้ามีความหมายในเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยสร้างความแตกต่าง และการได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถทำให้กิจการเมื่อขยายการผลิตหรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ผู้บริโภคก็จะมีเชื่อมั่นและยอมจ่ายค่าสินค้าที่แพงขึ้นได้ ทำให้ผู้ประกอบการได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคา และยังสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้อีกด้วย ซึ่ง คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย

3.1 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ความสัมพันธ์และการเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ เช่น การเชื่อมโยงกับความยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสังคม และความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การเชื่อมโยงเหล่านี้สามารถกระตุ้นและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

3.2 การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพของเสื้อผ้าที่ไม่เพียงแต่สะท้อนให้เห็นถึงความทนทานและความสวยงามเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการผลิตที่เป็นธรรมและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

3.3 การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้และคุ้นเคยกับแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ ความรู้นี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือและเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่มีการสื่อสารเรื่องยั่งยืนอย่างชัดเจน

3.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความมั่นคงและความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ ความภักดีนี้จะสะท้อนผ่านการซื้อซ้ำและการแนะนำสินค้าไปยังผู้บริโภครายอื่น โดยเฉพาะเมื่อแบรนด์นั้นๆ แสดงถึงความมุ่งมั่นในการยั่งยืนและมีผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดี

4. การรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความ และประเมินเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ การรับรู้นี้รวมถึงทัศนคติ ความคิด ความชอบ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การซื้อและข้อมูลที่ได้รับผ่านสื่อออนไลน์ เป็นสิ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

4.1 ทัศนคติ หมายถึง ความเชื่อและความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน ซึ่งรวมถึงการเห็นค่าในความยั่งยืนและความรับผิดชอบทางสังคมของแบรนด์

4.2 ความคิด หมายถึง การตระหนักรู้และการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน รวมถึงความเข้าใจในผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมจากการผลิตเสื้อผ้า

4.3 ความชอบ หมายถึง การเอนเอียงหรือการชอบส่วนบุคคลต่อเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนจากแบรนด์หรือร้านค้าที่แสดงความมุ่งมั่นในความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม

4.4 ความรู้สึก หมายถึง อารมณ์และความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเมื่อพวกเขาพิจารณาหรือใช้เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน ซึ่งอาจรวมถึงความภาคภูมิใจ ความพึงพอใจ หรือความรู้สึกดีเมื่อสนับสนุนแบรนด์ที่มีจริยธรรม

4.5 พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองที่เกิดขึ้นจริงต่อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน รวมถึงการซื้อ การแสวงหาข้อมูล และการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้นบนช่องทางออนไลน์

5. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล หมายถึง กระบวนการในการใช้ช่องทางดิจิทัลหลายช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนัก สร้างความน่าสนใจ และเสริมสร้างความภักดีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย การสื่อสารแบบผสมผสานช่วยให้ข้อความการตลาดมีความต่อเนื่องและเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขวางมากขึ้น

5.1 การโฆษณา หมายถึง การใช้สื่อออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย บล็อก และแพลตฟอร์มวิดีโอ เพื่อเผยแพร่ข้อความโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและความยั่งยืนของสินค้า

5.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างและบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านเรื่องราวและกิจกรรมที่สร้างความเชื่อมั่น การสนับสนุนโครงการยั่งยืน และการเผยแพร่ความสำเร็จในด้านความยั่งยืนผ่านสื่อดิจิทัล

5.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การใช้แคมเปญและข้อเสนอพิเศษบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและเพิ่มยอดขายของเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน เช่น ส่วนลดเครดิตในการซื้อครั้งถัดไป หรือของขวัญเมื่อซื้อสินค้า

6. ช่องทางออนไลน์ หมายถึง แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ให้บริการสำหรับผู้บริโภคเพื่อเข้าถึงข้อมูล สื่อสาร และทำธุรกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน ช่องทางเหล่านี้รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มการค้นหา และร้านค้าออนไลน์ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสำรวจประเมิน และตัดสินใจซื้อสินค้าได้โดยง่าย

6.1 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Platforms) เช่น Facebook และ Instagram ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการสร้างความตระหนัก แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน และสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

6.2 ช่องทางโปรแกรมการค้นหาข้อมูล (Search Engines) เช่น Google ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูล รีวิว และเว็บไซต์ของเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน เป็นช่องทางสำคัญในการทำการตลาดแบบ inbound ที่ดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาหาข้อมูลเอง

6.3 ช่องทางร้านค้าออนไลน์ (Online Marketplaces) เช่น Shopee และ Lazada ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่รวมร้านค้าและสินค้าหลากหลาย รวมถึงเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการและความสะดวก

7. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาและเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยอาศัยการประเมินข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับ ทั้งในด้านคุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านทัศนคติ ความชอบ พฤติกรรม หรือการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งล้วนมีบทบาทในการโน้มน้าวให้เกิดความสนใจ ความมั่นใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ :

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่พึงพอใจในการซื้อต่อครั้ง
- ช่องทางในการเปิดรับสื่อ

ด้านคุณค่าตราสินค้า

- ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า
- ด้านคุณภาพที่รับรู้
- ด้านการรับรู้ตราสินค้า
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค

- ทศนคติต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน
 - ด้านความรู้และความเข้าใจ
 - ด้านความชอบ
 - ด้านพฤติกรรม
- การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล
 - การโฆษณา
 - การประชาสัมพันธ์
 - การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม :

การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ค่าใช้จ่าย โดเมนเฉลี่ยที่ถึงพอใจในการซื้อต่อครั้ง และช่องทางในการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. การรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ทักษะคติที่มีต่อตราสินค้า (ประกอบด้วย ด้านความชอบ ด้านพฤติกรรม และด้านความรู้และความเข้าใจ) และ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล (ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน

ความหมายของเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน

เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน (Sustainable Fashion Clothes) หรือในอีกแง่หนึ่งที่เรียกว่า Ego Fashion Clothes หมายถึง เสื้อผ้าแฟชั่นที่ผลิตขึ้นโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจอย่างรอบด้าน โดยให้ความสำคัญกับความยั่งยืนตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่กระบวนการจัดหาและเลือกใช้วัตถุดิบ กระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย การใช้ งาน ไปจนถึงการกำจัดหรือรีไซเคิล แนวคิดนี้เกิดขึ้นในช่วงกลางทศวรรษ 2000 เพื่อตอบโต้กับ กระแส Fast Fashion ที่เน้นการผลิตจำนวนมากในราคาถูกเพื่อให้ทันกับแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมจากปริมาณเสื้อผ้าที่ถูกทิ้งจำนวนมาก รวมถึง ปัญหาด้านแรงงานในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งเป็นฐานการผลิตหลักของอุตสาหกรรมนี้ โดยแฟชั่น แบบยั่งยืนมุ่งลดผลกระทบดังกล่าวผ่านการออกแบบที่มีคุณภาพ ใช้วัสดุที่ปลอดภัยต่อ สิ่งแวดล้อม และส่งเสริมสภาพการทำงานที่เป็นธรรม (สตท. ณ เมืองฮิโรชิมา, 2565)

จากมุมมองของผู้วิจัย เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนไม่เพียงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ทาง สิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังเป็นสื่อสะท้อนตัวตนและคุณค่าของผู้บริโภคในยุคใหม่ที่ใส่ใจต่อโลกและ สังคม การเลือกเสื้อผ้าที่ผลิตอย่างรับผิดชอบ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของวัสดุ การผลิต หรือการ จำหน่าย คือการมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างสรรค์โลกที่ยั่งยืนมากขึ้น ดังนั้น เสื้อผ้าแฟชั่นแบบ

ยั่งยืนจึงควรถูกมองไม่ใช่เพียงแค่สินค้า แต่คือทิศทางของการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกที่ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคสามารถร่วมสร้างได้ในระยะยาว

ผลกระทบของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าต่อสิ่งแวดล้อมของโลก

อุตสาหกรรมการผลิตเสื้อผ้าสร้างภาวะต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมหาศาล เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการนำวัตถุดิบมาใช้ เส้นใยธรรมชาติที่ใช้ผลิตเสื้อผ้ามาจากการเพาะปลูกซึ่งต้องใช้น้ำในปริมาณมาก การใช้ปุ๋ยเคมีก็ส่งผลต่อสภาพดิน จากสถิติ ระบุว่าในขั้นตอนการผลิต มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ประมาณปีละ 90 ล้านตัน ใช้ทรัพยากรน้ำปีละ 8.3 พันล้านตัน และมีเศษผ้าเหลือทิ้งจากการตัดเย็บประมาณปีละ 45,000 ตัน ซึ่งเทียบเท่ากับเสื้อผ้าประมาณ 180 ล้านชุด นอกจากนี้ สารเคมีที่ใช้ในกระบวนการผลิตยังส่งผลต่อมลพิษทางน้ำอีกด้วย

ในแง่ของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้เสื้อผ้างก็ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน โดยเฉพาะในยุคของ Fast Fashion ผู้คนซื้อเสื้อผ้ามาใช้เกินความจำเป็น ส่งผลให้มีเสื้อผ้าจำนวนมหาศาลที่ไม่ได้ใช้งาน ผลสำรวจในประเทศญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่โดยเฉลี่ยคนละ 18 ชิ้นต่อปี มีเสื้อผ้าที่ทิ้งหรือปล่อยมือไปคนละประมาณ 12 ชิ้นต่อปี และมีเสื้อผ้าที่เก็บไว้โดยไม่ได้นำมาใช้เลยทั้งปีโดยเฉลี่ยถึงคนละ 25 ชิ้นต่อปี สำหรับเสื้อผ้าที่ปล่อยมือไปนั้น พบว่า

ถูกทิ้งเป็นขยะ	68%
นำไปจำหน่ายเป็นเสื้อผ้ามือสอง	11%
ถูกรวบรวมกลับไปโดยร้านค้าหรือท้องถิ่น	11%
ถูกนำไปรีไซเคิล	7%
บริจาคหรือมอบให้ผู้อื่น	3%

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมการผลิตเสื้อผ้าและพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้า ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมาก จำเป็นต้องมีแนวทางการแก้ไขและปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (สตท. ณ เมืองฮิโรชิมา, 2565)

และนอกจากนี้ยังส่งผลกระทบด้านลบในด้านอื่นๆ อย่างเช่น

ผลกระทบทางสังคม

ความเสื่อมโทรมทางสังคม: แฟชั่นในสังคมบริโภค ส่งเสริมให้ผู้คนนิยมเสื้อผ้าตามกระแสเพียงชั่วคราว สร้างความไม่เท่าเทียมทางสังคม เน้นการแสดงสถานะทางสังคมมากกว่าความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

การละเมิดสิทธิมนุษยชน: แรงงานในอุตสาหกรรมแฟชั่น มักเผชิญปัญหาแรงงานราคาถูก สภาพการทำงานที่ไม่ปลอดภัย และการละเมิดสิทธิมนุษยชน

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

มลพิษทางน้ำ: อุตสาหกรรมสิ่งทอใช้สารเคมีปริมาณมากในกระบวนการผลิต เช่น การย้อมสี การฟอกสี สารเคมีเหล่านี้ถูกปล่อยลงสู่แหล่งน้ำ ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศและสุขภาพของมนุษย์

มลพิษทางอากาศ: กระบวนการผลิตปล่อยความร้อนและละอองน้ำมันเข้าสู่ชั้นบรรยากาศ มลพิษเหล่านี้ส่งผลต่อสุขภาพของมนุษย์

การใช้ทรัพยากร: อุตสาหกรรมแฟชั่นใช้น้ำ พลังงาน และวัตถุดิบจำนวนมาก ส่งผลต่อทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศ

การเกิดขยะ: เสื้อผ้าจำนวนมากถูกผลิตและทิ้ง ส่งผลต่อปริมาณขยะและมลพิษ (วราภรณ์ จุติดำรงพันธ์, 2564)

หลักการสำคัญของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืน

การใช้วัสดุที่ยั่งยืน

กระแสรักษ์โลกที่ทวีความรุนแรงขึ้น ส่งผลให้แบรนด์แฟชั่นจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ใหม่ "แฟชั่นที่ยั่งยืน" จึงกลายเป็นแนวทางหลักในการพัฒนาธุรกิจ โดยผสมผสานกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ากับนวัตกรรมทางวัสดุ

วัสดุหลักที่ใช้ในอุตสาหกรรมแฟชั่น ประกอบด้วย หนังและผ้า ดีไซน์เนอร์จึงร่วมมือกับนักวิทยาศาสตร์เพื่อคิดค้นวัสดุใหม่ทดแทนวัสดุหลักทั้งสองนี้ โดยมุ่งเน้นไปที่ "Bio-Based Material" ซึ่งผลิตจากวัสดุธรรมชาติ ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง วัสดุเหล่านี้ทั้ง "carbon footprint" น้อย หรือใช้วัสดุเดิมนำมาแปรรูปและใช้ใหม่ ตัวอย่างวัสดุทางเลือกเพื่อแฟชั่นที่ยั่งยืน ได้แก่

หนังวีแกน (Vegan Leather)

เมื่อพูดถึงหนังเทียม หลายคนอาจนึกถึงวัสดุที่ทำจากพลาสติก แต่ "หนังวีแกน" นั้นผลิตจากวัสดุธรรมชาติ วัสดุชนิดหนึ่งที่มีความนิยมนำมาใช้คือ Mylo หนังที่ผลิตจากเยื่อไม้ซีเลียม หนัง Mylo มีความแข็งแรงและนุ่มมือเหมือนหนังสัตว์ แบรนด์ดังอย่าง Stella McCartney นำหนังชนิดนี้ไปใช้ผลิตกระเป๋าและแบรนด์ Adidas นำไปผลิตรองเท้า Adidas Stan Smith แทนวัสดุหนังเดิม

เส้นใยรีไซเคิล

เป็นการลดปริมาณขยะสิ่งทอด้วยกระบวนการย้อนผลิตกลับ จากผ้าทอ นำมาย่อยสลายคั้นเป็นเส้นใย Circulose เป็นบริษัทผู้ผลิตเส้นใยรีไซเคิล โดยนำผ้ามาปั่นเป็น

เยื่อไม้โดยใช้พลังงานหมุนเวียน และนำเยื่อไม้ที่ได้มาทอเป็นผ้าใหม่ ตัวอย่างเช่นแบรนด์ Levi's นำผ้าชนิดนี้มาใช้ผลิตกางเกงยีนส์รุ่น 501 ที่เป็นรุ่นยอดนิยมมานานและขายดีไปทั่วโลก



ภาพประกอบ 2 และ ภาพประกอบ 3 ภาพกางเกง รุ่น Circular 501 จากแบรนด์ LEVI'S ที่ผลิตด้วยเส้นใยรีไซเคิล

หมายเหตุ. จาก กางเกง รุ่น Circular 501 จากแบรนด์ LEVI'S ที่ผลิตด้วยเส้นใยรีไซเคิล โดย (Levi's, 2022), (https://www.levi.com/US/en_US/blog/article/501-renewcell?srsId=AfmBOorwRdCqmAk1Dw2tyrbUr_NRSI2xpnvapKT9TCwqxYIsQck5nvR)

วัสดุจากพลาสติกกรีไซเคิล

ตัวอย่างเช่น ไนลอนกรีไซเคิล แบรนด์ Prada นำพลาสติกไนลอนจาก แหัดักปลาและพลาสติกเหลือทิ้งมาผลิตเป็นกระเป๋าไนลอนรุ่นยอคนิยม

วัสดุทางเลือกเหล่านี้ จะกลายเป็นมาตรฐานใหม่ของอุตสาหกรรมแฟชั่น แบรนด์ แฟชั่น ผู้บริโภค และทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง จะต้องร่วมมือกันเพื่อสร้างอนาคตที่ยั่งยืนให้กับ อุตสาหกรรมแฟชั่น (PeerPower Team, 2022)

กระบวนการผลิตและการออกแบบ

อุตสาหกรรมแฟชั่นมีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจโลก แต่กระบวนการผลิตและการ ออกแบบเสื้อผ้าแบบดั้งเดิม ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างรุนแรง การพัฒนาความ ยั่งยืนในอุตสาหกรรมนี้ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

การลดของเสียในกระบวนการผลิต

การลดของเสียตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต ตัดเย็บ และการใช้วัสดุอย่างมีประสิทธิภาพ สูงสุด เป็นกุญแจสำคัญสู่ความยั่งยืน การออกแบบที่คำนึงถึงการลดขยะ ควบคู่ไปกับเทคนิคการ ตัดเย็บที่รัดกุม จะช่วยลดปริมาณขยะจากกระบวนการผลิตได้อย่างมีนัยสำคัญ

การลดการใช้สารเคมี

การลดการใช้สารเคมีในกระบวนการฟอกสีและย้อมผ้า เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อลดมลพิษ ทางสิ่งแวดล้อม การหันมาใช้สีธรรมชาติ และวัสดุที่ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี นอกจากจะปลอดภัย ต่อผู้สวมใส่ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว ก็ยังคงสวยงาม เนื่องจากสีก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัย และ เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักที่สำคัญในการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นให้ดึงดูดใจและตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภคได้

การยกระดับสภาพการทำงาน

การดำเนินการผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมสิ่งทอนั้น ถึงแม้ในปัจจุบันจะถูกพัฒนามา ใช้เครื่องจักรในการผลิตมากขึ้น แต่ก็ยังคงจำเป็นต้องใช้แรงงานในการผลิต การปรับปรุงสภาพ การทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมแฟชั่น เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องเกิดขึ้น ควรมีการกำหนดค่าจ้าง และสภาพการทำงานที่เหมาะสม เพื่อส่งเสริมความเป็นธรรมและยกระดับคุณภาพชีวิตของ แรงงาน (วรางคณา จุติดำรงพันธ์, 2564)

การบริโภคอย่างยั่งยืน

ในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา วัฒนธรรมการใช้เสื้อผ้าแบบ "Throwaway Culture" หรือ "วัฒนธรรมทิ้งขว้าง" กลายเป็นปรากฏการณ์ที่ผู้คนนิยมสวมใส่เสื้อผ้าเพียง 7-10 ครั้งแล้วทิ้ง

สาเหตุหลักมาจากเทรนด์สินค้าฟาสต์แฟชั่นที่มีราคาถูกลง ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกเสียดายเมื่อต้องโยนเสื้อผ้าที่ตนมีทิ้ง

ปัจจุบัน แบรินด์ฟาสต์แฟชั่นผลิตเสื้อผ้าได้มากกว่าปี 2000 ถึง 2 เท่า และวัฒนธรรมที่ขว้างขว้างมีแนวโน้มแพร่หลาย ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้บริโภคยังไม่ตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้น หลายคนคิดว่าเสื้อผ้าเหล่านี้ไม่ได้เป็นของเหลือทิ้ง แต่สามารถส่งต่อให้ผู้ต้องการในรูปแบบเสื้อผ้ามือสองหรือนำไปรีไซเคิลได้

อย่างไรก็ตาม ความจริงคือเสื้อผ้าส่วนใหญ่ที่ถูกทิ้งในแต่ละปีและเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลมีเพียง 12% เท่านั้น ตัวอย่างเช่น ในสหรัฐอเมริกา มีขยะสิ่งทอประมาณ 11.3 ล้านตัน หมายความว่าผู้บริโภคทิ้งเสื้อผ้าประมาณ 37 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือประมาณ 2,150 ชิ้นต่อวินาทีทั่วประเทศ

ดังนั้นจึงต้องมีการสร้างความตระหนักถึงการบริโภคอย่างยั่งยืน การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ใช้พลังงานน้อยกว่า หรือพัฒนาวัสดุและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อทำให้ความยั่งยืนกลายเป็นเรื่องมาตรฐานและเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันให้มากที่สุด รวมถึงปรับเปลี่ยนแนวความคิด ให้ลดการใช้อย่างทิ้งขว้าง ซื้อเสื้อผ้าน้อยลง แต่เลือกเสื้อผ้าที่มีคุณภาพที่ดี ใช้งานได้นาน ซ่อมแซมเสื้อผ้าแทนการซื้อใหม่ เลือกซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากวัสดุจากธรรมชาติ หรือวัสดุรีไซเคิล และมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Office of Knowledge Management and Development (OKMD), 2021)

แนวโน้มของเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน

Harvard Business Review การพัฒนาอย่างก้าวกระโดดในทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม ได้เปิดโอกาสสู่แนวทางใหม่ๆ ในการผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน ตัวอย่างเช่น

เทคโนโลยีการพิมพ์ 3 มิติ จะช่วยลดของเสียจากการตัดเย็บ และทำให้สามารถปรับรูปแบบการออกแบบให้เหมาะสมกับผู้สวมใส่แต่ละคนได้

การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการวิเคราะห์แนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อช่วยวางแผนการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดปัญหาสินค้าเหลือทิ้ง

นวัตกรรมวัสดุชีวภาพจากแบคทีเรียและจุลินทรีย์ เช่น Spider Silk ซึ่งมีความแข็งแรงกว่าเหล็กหลายเท่า

นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มการผลิตแบบหมุนเวียน (Circular Production) ที่เน้นการนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ การผลิตขั้นสูง (Advanced Manufacturing) ที่ใช้พลังงานน้อย และการ

ออกแบบเพื่อการรื้อถอน (Design for Disassembly) เพื่อให้สามารถถอดชิ้นส่วนต่างๆ ออกมารีไซเคิลได้ง่าย (Pucker, 2022)

จากรายงานของ McKinsey ระบุว่ากระแสแฟชั่นยั่งยืนเติบโตอย่างต่อเนื่อง คาดว่ามูลค่าตลาดจะเพิ่มเป็น 8.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2025 แนวโน้มนี้เป็นผลจากการที่ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสนใจและมีความตื่นตัวต่อประเด็นสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม แม้เสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืนจะมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ยังมีอุปสรรคและความท้าทายที่ต้องเผชิญ อาทิ ต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า ความเข้าใจผิดของผู้บริโภคบางส่วนที่คิดว่าสินค้ายั่งยืนจะมีราคาสูงเกินไป รวมถึงความยากในการเปลี่ยนผ่านสู่แนวทางนี้ของธุรกิจขนาดเล็กหรือวิสาหกิจชุมชน

"การผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืนต้องเผชิญกับความท้าทายในหลายด้าน ทั้งด้านเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตเดิม ต้นทุน และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ก็นับเป็นหนทางสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กรและอุตสาหกรรม" ดร.สุภาวดี เจริญวิศาล อาจารย์จากคณะนวัตกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กล่าว

สรุปได้ว่า แนวทางเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนกำลังเติบโตอย่างแพร่หลายและมีแนวโน้มที่จะเป็นกระแสหลักในอนาคต โดยได้รับการขับเคลื่อนจากนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ รวมถึงความตื่นตัวของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อม แม้จะมีอุปสรรคบางประการ แต่ก็มีโอกาสที่จะพัฒนาและเติบโตได้อย่างยั่งยืนต่อไป



ภาพประกอบ 4 สถิติของผู้บริโภคที่สนับสนุนสินค้ามือสอง

หมายเหตุ. จาก สถิติของผู้บริโภคที่สนับสนุนสินค้ามือสอง โดย Euromonitor อ้างอิงใน PeerPower Team, 2022

ในปัจจุบัน เป็นยุคที่การรักษาสิ่งแวดล้อมและการใช้ชีวิตแบบยั่งยืนกลายเป็นหัวข้อที่สำคัญในทุกมิติของสังคม แบรนด์เสื้อผ้าแบบยั่งยืนในประเทศไทยเช่น Merge, Madmatter, TAKTAI และ PIPATCHARA ก็ได้แสดงให้เห็นถึงการตอบสนองต่อแนวโน้มอย่างชัดเจน ด้วยการใช่วัสดุที่ยั่งยืน และกระบวนการผลิตที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม แบรนด์เหล่านี้ไม่เพียงแต่เน้นย้ำถึงความสวยงามและความทันสมัยในการออกแบบเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับการสร้างผลกระทบที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

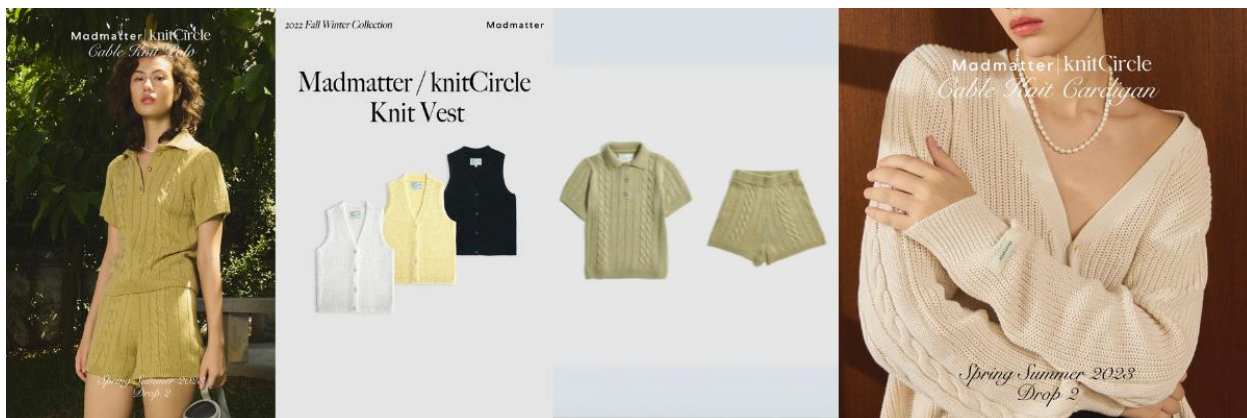
ตัวอย่างสินค้าแฟชั่นแบบยั่งยืน จากแบรนด์ในประเทศไทย



ภาพประกอบ 5 กางเกงรุ่น Essence Jeans ที่ผลิตด้วยผ้า cotton 100% ทอสลักกับเส้นใยฝ้าย

Recycle จากแบรนด์ Merge

หมายเหตุ. จาก กางเกงรุ่น Essence Jeans โดย (Merge, 2022),
(<https://shop.line.me/@mergeth/product/1005522653>)



ภาพประกอบ 6 เสื้อผ้าที่ผลิตด้วย เศษผ้า Cotton ที่เหลือจากโรงงาน และ เส้นไหมใยอะคริลิกรีไซเคิล จากแบรนด์ Madmatter

หมายเหตุ. จาก เสื้อผ้าที่ผลิตด้วย เศษผ้า Cotton ที่เหลือจากโรงงาน และ เส้นไหมใยอะคริลิกรีไซเคิล โดย (Madmatter Studio, 2566), (<https://www.instagram.com/madmatterstudio/>)



ภาพประกอบ 7 เสื้อที่ผลิตด้วยลินิน ผสมกับ เส้นใยไฟเบอร์จากไม้ไผ่ หรือ เส้นใยโพลีเอสเตอร์รีไซเคิล จากแบรนด์ TAKTAI

หมายเหตุ. จาก เสื้อที่ผลิตด้วยลินิน ผสมกับ เส้นใยไฟเบอร์จากไม้ไผ่ หรือ เส้นใยโพลีเอสเตอร์รีไซเคิล โดย (TAKTAI, 2022), (<https://www.taktaibrand.com/>)



ภาพประกอบ 8 เสื้อผ้าที่ผลิตจาก ฝาขวดพลาสติก HDPE (High-Density Polyethylene) 100%
จากแบรนด์ PIPATCHARA

หมายเหตุ. จาก เสื้อผ้าที่ผลิตจาก ฝาขวดพลาสติก HDPE โดย (PIPATCHARA, 2023),
(<https://store.pipatchara.com/>)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวไว้ว่าแนวคิดทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ทำได้โดยการ แบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภท ขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ตัวแปรเหล่านี้สามารถชักถามหรือทำการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้และสามารถจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน

Newsom and Carrell (1995) อ้างถึงใน วาณี ทองเสวต (2548) ได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในที่แต่ละคนเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่อยากให้เป็นหรือคาดหวัง หรือรู้สึกว่าจะสมควรจะได้รับ ผลที่ได้จะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) อ้างถึงใน คุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดรายได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคม วัฒนธรรม ช่วยในการอธิบายความรู้สึกของ

กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรจะมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน ซึ่งปัจจัยด้านประชากรที่สำคัญมีดังนี้

อายุ (Age) ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติ หรือ ค่านิยม ของผู้บริโภคแตกต่างกันไป เนื่องจากอายุมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคลนั้นๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรหนึ่งที่นักการตลาดมองว่าสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาผู้บริโภค เนื่องจาก เพศที่ต่างกันจะมีแนวโน้มทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงส่วนใหญ่ จะมีความเปลี่ยนแปลงเนื่องจากผู้หญิงมีการทำงานมากขึ้น ส่วนเพศชายมักจะมี ความคิด ค่านิยม และทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมา

สถานภาพ (Marital Status) นักการตลาดสนใจจำนวน ลักษณะบุคคลที่ใช้สินค้า ลักษณะทางประชากรศาสตร์และด้านสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกสินค้า โดยประเภทของ สถานภาพสมรส ส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งคนโสดจะมีอิสระทางความคิดและการตัดสินใจเรื่อง ต่างๆ กว่าคนที่แต่งงานแล้ว

รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) การแบ่งส่วนตลาดจะใช้เกณฑ์รายได้จะชี้ในเรื่องความสามารถในการใช้จ่ายซื้อสินค้า โดยอาจถือเกณฑ์รูปแบบการ ดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา ค่านิยม ฯลฯ นักการตลาดมักจะเชื่อมโยงรายได้กับตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อใช้ในการกำหนดเป้าหมาย

ยูล เบญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวไว้ว่าแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎี ที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแนวคิดต่างกันแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน ซึ่งแนวความคิด ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Ball-Rokeach (1989) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกซื้อ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือ ทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่ต่างกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้กล่าวไว้ว่าคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้นจำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นไม่ค่อยมีปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไปนอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่วัดจักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

เพศ (Gender) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้วัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพในเรื่องต่างๆ ของบุคคลดังกล่าวก่อนที่ผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนมากประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ เป็นเครื่องบ่งหรือแสดงความคิดความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสิทธิภาพสูงขึ้นความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกับคนทั่ว ๆ ไป มักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่ต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อ

ความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึกรักนึกคิดถึงตัวให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

สถานภาพทางสังคม และ เศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงินทางด้านปัจจัยด้านนี้มีอิทธิพลอย่างสูง ต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสารสถานะภาพทางสังคม และเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพล ต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคน และกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าว ล้วนมีความสำคัญต่อการตลาด เพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากร ในเรื่องของอายุด้วย

เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ท างานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ตนมี

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสำคัญสำหรับ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ จะประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพซึ่งคนที่มีลักษณะ ประชากรศาสตร์ต่างกัน

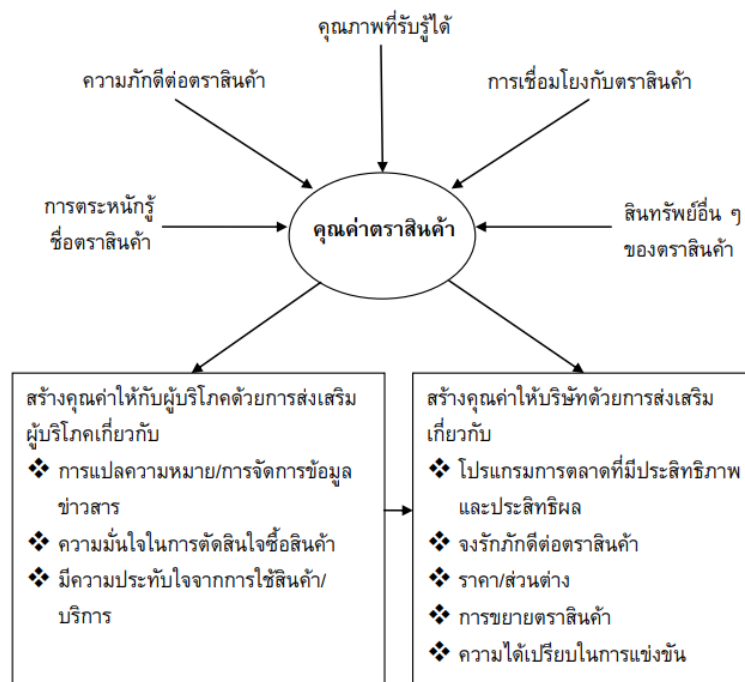
จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าของแต่ละบุคคลด้วย โดยผู้วิจัย เลือกใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560 อ้างถึงใน คุณัญญา เนียมฤทธิ์ 2565) มาใช้ในการศึกษาแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้เฉพาะตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สะท้อนถึงพฤติกรรมและศักยภาพในการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังได้เพิ่มเติมตัวแปรในส่วนของ ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่พึงพอใจในการซื้อต่อครั้ง และช่องทางในการเปิดรับสื่อ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างรอบด้านและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านแบบยั่งยืนในปัจจุบันมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลและช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การใช้ตัวแปรเหล่านี้จึงมีความเหมาะสมและช่วยให้การวิจัยสามารถสะท้อนภาพรวมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมและแม่นยำมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991) ได้ให้นิยามของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ว่าเป็น “ชุดของสินทรัพย์และความรับผิดชอบที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ชื่อของตราสินค้า และสัญลักษณ์ ซึ่งสามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าของสินค้าหรือบริการต่อบริษัทหรือลูกค้า” โดยเขาเน้นว่าคุณค่าตราสินค้านั้นเกิดจากการรับรู้ของลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ได้แก่ การรับรู้ถึงคุณภาพ ความภักดีต่อตราสินค้า การรู้จักและจดจำตราสินค้า ความสัมพันธ์กับลูกค้า และสินทรัพย์อื่นๆ เช่น สิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้า ทั้งนี้ Aaker ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า “ความภักดีต่อตราสินค้า” เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้า โดยหมายถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ได้ว่าแบรนด์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างน่าพึงพอใจ

Aaker (1996) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าประกอบด้วย 5 ด้าน

1. การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

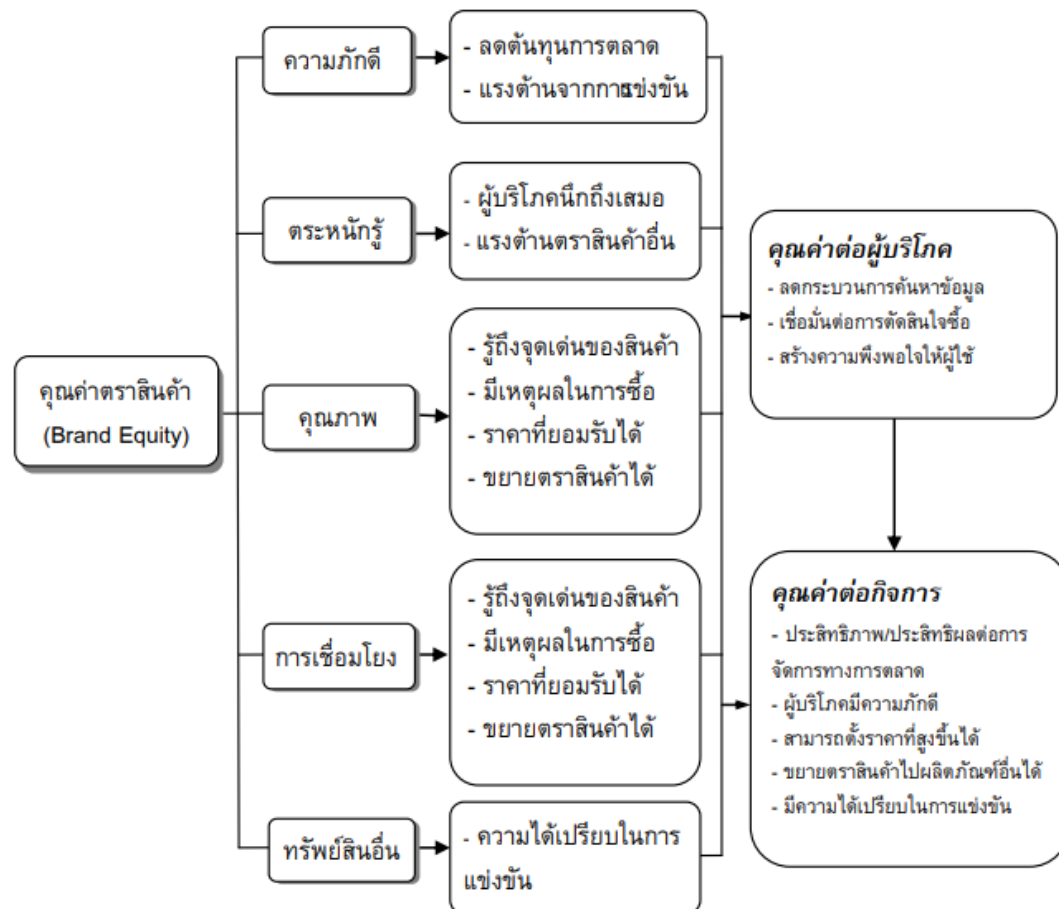


ภาพประกอบ 9 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

หมายเหตุ. จาก Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name.

โดย David A. Aaker. (1991). p. 17.

องค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้านี้มีอยู่ด้วยกัน 5 องค์ประกอบ ซึ่งรายละเอียดขององค์ประกอบ สามารถอธิบายได้ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 10 รายละเอียดขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

หมายเหตุ. จาก Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name.
โดย David A. Aaker. (1991). p. 17.

Keller (1993) มองคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า (Customer-Based Brand Equity) ซึ่งกล่าวว่าคุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีการรับรู้ ความรู้สึก และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ทดแทนที่ไม่มีตราสินค้านั้น โดย Keller ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้างความรู้สึกและการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเพื่อสร้างคุณค่า

คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า

1.การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) การเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความแตกต่างและความหมายสำหรับตราสินค้า Keller ชี้ให้เห็นว่าการเชื่อมโยงที่เป็นบวกและมีความหมายสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์ได้ การเชื่อมโยงเหล่านี้มาจากประสบการณ์ การสื่อสารการตลาด และความหมายทางวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับแบรนด์ ตัวอย่างเช่น แบรนด์อาจถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือ นวัตกรรม หรือมีความเกี่ยวข้องกับความยั่งยืน ซึ่งสามารถส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

2.การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ตราสินค้าคือระดับของการรู้จักและความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ การรับรู้ที่สูงสามารถนำไปสู่การจดจำแบรนด์ได้ง่าย สร้างความไว้วางใจ และเพิ่มโอกาสในการซื้อ ในเชิงกลยุทธ์บริษัทต้องพยายามสร้างและรักษาระดับการรับรู้ของตราสินค้าผ่านกิจกรรมการตลาดและสื่อสารเพื่อสร้างความไว้วางใจและความภักดี

3.การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) Keller ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความสามารถในการกำหนดราคา. การรับรู้คุณภาพที่สูงสามารถส่งเสริมการตัดสินใจซื้อและช่วยให้แบรนด์สามารถกำหนดราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง. การรับรู้นี้มักจะถูกสร้างขึ้นจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาด และประสบการณ์ของผู้บริโภค

4.ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความภักดีเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมั่นคงและรายได้ในระยะยาวของแบรนด์ ความภักดีมาจากความเชื่อมั่นและความพึงพอใจต่อแบรนด์ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำและแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่น การสร้างความภักดีต้องการการเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคและการมอบคุณค่าที่เกินความคาดหวังเหล่านั้น

Kapferer (1997) ได้นำเสนอโมเดลหกเหลี่ยมของตราสินค้า (Brand Identity Prism) เพื่ออธิบายคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองที่หลากหลาย โดยรวมถึงภาพลักษณ์, บุคลิกภาพ, วัฒนธรรม, การสะท้อนตัวตน, ความสัมพันธ์, และการรับรู้จากลูกค้า ซึ่งช่วยให้เข้าใจคุณค่าตราสินค้าได้อย่างครอบคลุม

Kotler (2000) มองว่าคุณค่าตราสินค้าคือการประเมินค่าทางการตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขันที่ตราสินค้านั้นๆ สร้างขึ้น ซึ่งรวมถึงการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพและความพึงพอใจที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคุณค่านี้อาจถูกวัดได้จากความเต็มใจจ่ายของลูกค้า

Chernatony and McDonald (2003) ได้เน้นว่าคุณค่าตราสินค้าไม่เพียงแต่เกิดจากการรับรู้ของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการส่งมอบค่านิยมและประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันและภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้ซึ่งเป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในสินค้าที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราयीหือในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่องรวมทั้งประสบการณ์ดี ๆ ที่ลูกค้าประจำพึงหวังจะได้จากการนิยมนำใช้ตราสินค้านั้นๆ อันสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวก ที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร

จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนิน ธุรกิจ ซึ่งสะท้อนถึงมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งในแต่ละธุรกิจต่างมีการ สร้างการรับรู้ ผ่านการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายตามช่องทางการสื่อสารอื่นๆ อาทิการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี โดยผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดของ (Keller, 1993) มาใช้ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การเชื่อมโยงตราสินค้า การการรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ของผู้บริโภค เป็นหนึ่งในแนวคิดสำคัญที่ศึกษาว่าผู้บริโภครับรู้ ดีความ และตอบสนองต่อข้อมูลการตลาดอย่างไร ทฤษฎีนี้มีหลายส่วนย่อย โดยเฉพาะทัศนคติของผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งทั้งสองเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยอธิบายวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจและมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์

ทัศนคติหรือเจตคติ (Attitude) มีรากศัพท์มาจากคำว่า "Aptus" ในภาษาละติน ซึ่งหมายถึง "โน้มเอียง" นักวิชาการต่างให้คำนิยามของทัศนคติไว้อย่างหลากหลายตามมุมมองของตน ดังนี้

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นสภาวะความพร้อมทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยสภาวะนี้ต้องดำรงอยู่เป็นระยะเวลาหนึ่ง

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2541) อธิบายทัศนคติว่า เป็นผลผสมผสานของความคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลใดบุคคล

หนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเป็นการประเมินค่าในเชิงยอมรับหรือปฏิเสธ และมีแนวโน้มกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมบางอย่าง

พงศ์ หรดาล (2540: 42) ระบุว่า ทักษะคือ ความรู้สึก ทำที่ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหาร กลุ่มบุคคล องค์กร หรือสภาพแวดล้อมอื่นๆ โดยแสดงออกในลักษณะของการยอมรับหรือปฏิเสธ (พงศ์ หรดาล, 2540)

Newstrom and Davis (2002) ให้ความหมายของทักษะคือ เป็นความรู้สึกหรือความเชื่อ ซึ่งพนักงานใช้ในการประเมินสภาพแวดล้อมของตน มีผลต่อการกระทำและแนวโน้มพฤติกรรม

Hornby (2001) ในพจนานุกรม Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English ระบุว่า ทักษะคือ วิธีคิดหรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง และวิธีปฏิบัติต่อพวกเขา ซึ่งสะท้อนถึงความคิดหรือความรู้สึกนั้น

Gibson (2000) อธิบายว่า ทักษะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือลบ สภาวะจิตใจที่พร้อมส่งผลต่อการตอบสนองของบุคคลต่อผู้อื่น วัตถุ หรือสถานการณ์ ทักษะนี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการโดยใช้ประสบการณ์

Schermerhorn (2000) ให้ความหมายทักษะคือ เป็นการวางท่าทีความคิด ความรู้สึก เพื่อตอบสนองเชิงบวกหรือลบต่อบุคคลหรือสิ่งของในสภาพแวดล้อม ทักษะนี้สามารถสังเกตได้จากคำพูด การสำรวจ หรือพฤติกรรมของบุคคล

สรุปได้ว่า ทักษะ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเป็นปฏิริยาการประเมินค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ส่งผลให้มีการตอบสนองเชิงบวกหรือลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ในสภาพแวดล้อม ทักษะนี้อาจเรียนรู้หรือจัดการได้จากประสบการณ์ และสามารถสังเกตได้จากคำพูด การสำรวจ หรือพฤติกรรม

ลักษณะของทักษะ

เนื่องจากนักจิตวิทยาได้ศึกษาความหมายของทักษะที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรกล่าวถึงลักษณะโดยรวมของทักษะ เพื่อให้เข้าใจมันได้ดียิ่งขึ้น (ศักดิ์ไทย สุทธิจิบรร, 2545) ลักษณะของทักษะ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ทักษะเป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้ได้
2. ทักษะมีลักษณะคงทนอยู่ค่อนข้างนาน

3. ทศนคติมีองค์ประกอบของการประเมินค่าอยู่ภายใน กล่าวคือ บ่งบอกลักษณะดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ เป็นต้น

4. ทศนคติทำให้เจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งที่เป็นเป้าหมายของทศนคตินั้น

5. ทศนคติบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของ และบุคคลกับสถานการณ์ กล่าวคือ ทศนคติจะมีเป้าหมายเสมอ

องค์ประกอบของทศนคติ

จากการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับองค์ประกอบของทศนคติ พบว่ามีผู้เสนอแนวคิดไว้ 3 แบบ ได้แก่ ทศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ ทศนคติแบบ 2 องค์ประกอบ และทศนคติแบบ 1 องค์ประกอบ (ธีระพร อุวรรณโณ, 2528) ดังนี้

ทศนคติมี 3 องค์ประกอบ แนวคิดนี้ระบุว่า ทศนคติประกอบด้วย

1. องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) ได้แก่ความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็น

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ หรือทำทางที่ดี-ไม่ดี

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึงแนวโน้มหรือความพร้อมในการปฏิบัติ นักจิตวิทยาที่สนับสนุนได้แก่ Kretch, Crutchfield, Pallachey (1962) และ Triandis (1971)

ทศนคติมี 2 องค์ประกอบ แนวคิดนี้ระบุว่า ทศนคติประกอบด้วย

1. องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component)

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) นักจิตวิทยาที่สนับสนุนได้แก่ Katz (1950) และ Rosenberg (1956, 1960, 1965)

ทศนคติมีองค์ประกอบเดียว แนวคิดนี้ระบุว่า ทศนคติมีองค์ประกอบเดียวคือ อารมณ์ความรู้สึกในทางชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด นักจิตวิทยาที่สนับสนุนได้แก่ Bem (1970) Fishbein และ Ajzen (1975) Insko (1976)

องค์ประกอบของทัศนคติ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญในการวิเคราะห์และเข้าใจการตัดสินใจซื้อของพวกเขา ทัศนคติของผู้บริโภคเล่นบทบาทสำคัญต่อการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ ทฤษฎีทัศนคติหรือ Tricomponent Attitude Model เป็นหนึ่งในแนวทางที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน คือ Cognitive (ความรู้) Affective (อารมณ์) และ Behavioral (พฤติกรรม) ซึ่งร่วมกันกำหนดทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ความเข้าใจในทฤษฎีนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภคได้เหมาะสม โดยที่องค์ประกอบแต่ละส่วนของทฤษฎีให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวิธีที่ผู้บริโภครับรู้, รู้สึก, และปฏิบัติต่อแบรนด์ นำไปสู่การสร้างแคมเปญทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญกล่าวถึงทฤษฎีนี้ไว้หลากหลาย ได้แก่

Brehm and Kassin (1996) ระบุว่า ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อในการประเมินเป้าหมาย โดยอิงพื้นฐานจากความเชื่อ จินตนาการ และความจำ
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกทางบวก ลบ หรือทั้งสองทางต่อเป้าหมาย
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรมหรือการแสดงออกต่อเป้าหมาย

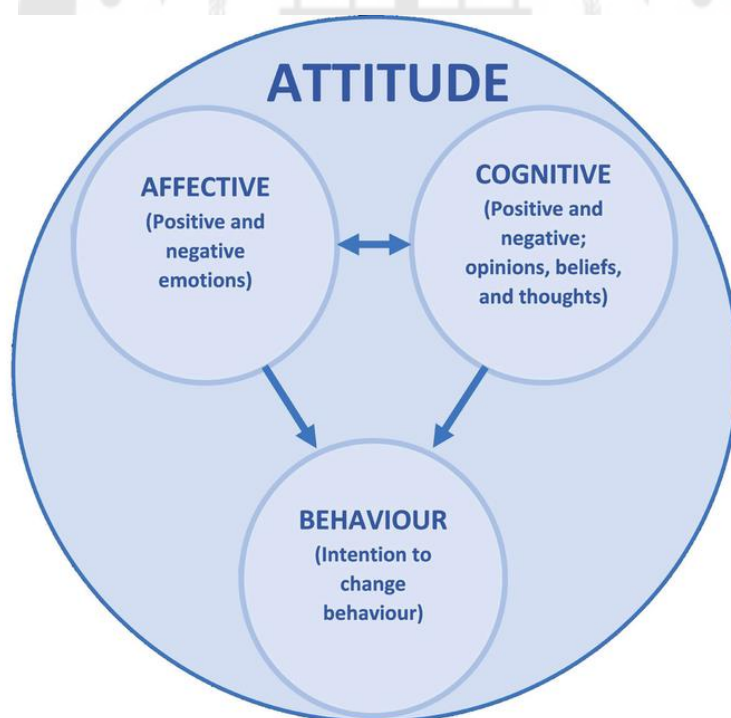
Gibson (2000) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นส่วนที่ยึดติดกับบุคลิกลักษณะของบุคคล โดยบุคคลจะมีโครงสร้างทัศนคติด้านความรู้สึก ความเชื่ออยู่แล้ว ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งจะส่งผลให้องค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนแปลงตาม ทัศนคติ 3 องค์ประกอบ มีดังนี้

1. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของทัศนคติ เป็นสิ่งที่ได้รับการถ่ายทอดและเรียนรู้มาจากพ่อแม่ ครู หรือกลุ่มเพื่อน
2. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจของทัศนคติ ประกอบด้วย การรับรู้ ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึงกระบวนการคิดที่เน้นการใช้เหตุผลและตรรกะ ส่วนสำคัญคือความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ผ่านการประเมินจากตนเอง ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งของหรือบุคคล

3. พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านพฤติกรรมของทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจที่จะแสดงหรือกระทำบางสิ่งบางอย่างต่อบุคคลหรือสิ่งของ เช่น เป็นมิตร อ่อนน้อม ก้าวร้าว เป็นศัตรู ฯลฯ โดยความตั้งใจนี้สามารถถูกวัดหรือประเมินได้จากการพิจารณาองค์ประกอบทางพฤติกรรมของทัศนคติ

Schermerhorn (2000) ระบุว่า ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทัศนคติที่สะท้อนถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลของบุคคล โดยความเชื่อจะแสดงถึงความคิดต่อบุคคลหรือสิ่งของ และข้อสรุปที่มีต่อพวกเขา เช่น งานของฉันขาดความรับผิดชอบ
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนทำให้เกิดทัศนคตินั้น เช่น ฉันไม่ชอบงานของฉัน
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกหรือทัศนคติเฉพาะของบุคคล เช่น ฉันกำลังไปทำงานของฉัน



ภาพประกอบ 11 Adapted ABC model diagram demonstrating relationships between different attitude components.

หมายเหตุ. จาก DEVELOPING PUBLIC COMMUNICATION METHODS BY COMBINING SCIENCE, CREATIVE ARTS AND INTERGENERATIONAL INFLUENCE: THE TRACE PROJECT. โดย (Brock et al., 2022) p. 117.

หน้าที่ของทัศนคติ

Katz (อ้างถึงใน Loudon & Della Bitta, 1993, หน้า 425) ได้กล่าวถึงหน้าที่สำคัญของทัศนคติ 4 ประการ ดังนี้

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) ทัศนคติช่วยให้เราปรับตัวเข้ากับสิ่งที่ไม่ก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือได้รับรางวัล และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา ไม่พอใจ หรือก่อให้เกิดโทษ กล่าวคือ ยึดแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุดและหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษให้น้อยที่สุด ซึ่งช่วยในการปรับตัวของแต่ละบุคคลให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้เกิดความพอใจ นั่นคือ เมื่อเรามีประสบการณ์ต่อสิ่งใดมาก่อน เมื่อเจอสิ่งนั้นอีก เราจะพัฒนาการตอบสนองในทิศทางที่ต้องการ

2. หน้าที่ในการป้องกันตน (Ego – defensive function) ทัศนคติช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (ego) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ และแสดงออกเป็นกลไกป้องกันตนเอง ใช้ในการปกป้องตัวเองโดยการสร้างความนับถือตนเอง หลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่พอใจ หรือสร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อรักษาหน้า

3. หน้าที่ในการแสดงออกของค่านิยม (Value expressive function) ในขณะที่ทัศนคติที่ปกป้องตนเองถูกสร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์หรือปิดบังทัศนคติที่แท้จริง แต่ทัศนคติที่ทำหน้าที่แสดงออกถึงค่านิยมจะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเอง ทำหน้าที่ให้บุคคลแสดงค่านิยมของตนเอง เป็นการแสดงออกทางทัศนคติที่จะสร้างความพอใจให้กับผู้แสดง เพราะเป็นการแสดงค่านิยมพื้นฐานที่พอใจ

4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge function) มนุษย์ต้องการเกี่ยวข้องกับวัตถุรอบข้าง ดังนั้นจึงต้องแสวงหาความมั่นคง ความหมาย ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น ทัศนคติจะเป็นสิ่งที่ใช้ประเมินและทำความเข้าใจสภาพแวดล้อม และเป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบหรือเป็นแนวทางอ้างอิงเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น เพราะเมื่อได้รับรู้ประสบการณ์แล้ว เราจะเก็บไว้เป็นกรอบอ้างอิงว่าสิ่งใดควรรับรู้ สิ่งใดควรหลีกเลี่ยง ซึ่งทัศนคติช่วยให้เราเข้าใจและตีความหรือประเมินค่าสิ่งรอบตัวได้ (Loudon & Della Bitta, 1993)

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้ดังนี้ (ดารณี พานทอง และ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ, 2542)

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) หมายถึง ความรู้สึกหรือการแสดงออกที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม มีความพอใจ ยอมรับ เช่น นักศึกษาที่ชื่นชอบวิชาการโฆษณา เนื่องจากช่วยให้มีอิสระทางความคิด

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) หมายถึง ความรู้สึกหรือการแสดงออกที่ไม่พอใจ ไม่ยอมรับต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การไม่ชอบผู้ทำรุนแรงสัตว์ เพราะเห็นว่าเป็นการกระทำที่โหดร้าย

3. ทัศนคติเฉยๆ หรือไม่แสดงออก (Neutral/No Attitude) หมายถึง การมีทัศนคติที่เป็นกลางหรือไม่แสดงออกใดๆ อาจเป็นเพราะขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ หรือยังไม่มีแนวโน้มทัศนคติในประเด็นดังกล่าว เช่น มีทัศนคติเฉยๆ ต่อผู้ไม่โครเวฟ เนื่องจากไม่มีความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์หรือโทษของมัน

การแสดงออกของทัศนคติเป็นผลมาจากการสะสมความคิดและความรู้สึก จนนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมตามทัศนคตินั้นๆ

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude)

การเกิดทัศนคติในแต่ละประเภทรุนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ โดยไม่มีการจัดลำดับความสำคัญ แต่ขึ้นอยู่กับบริบทและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่ง Newsom และ Carrell ได้อธิบายถึงองค์ประกอบหลักที่ก่อให้เกิดทัศนคติ ดังนี้

พื้นฐานและประวัติส่วนตัว (Historical Setting) อาทิ สถานที่เกิด สภาพแวดล้อมในการเจริญเติบโต สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยหล่อหลอมบุคลิกภาพและนำไปสู่ทัศนคติ

สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social Environment) ได้แก่ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การรับข้อมูลข่าวสาร กลุ่มและบรรทัดฐานกลุ่ม รวมถึงสภาพการณ์และประสบการณ์ต่างๆ

กระบวนการสร้างบุคลิกภาพและลักษณะนิสัย (Personality Process and Predispositions) เป็นกระบวนการพื้นฐานในการสร้างทัศนคติของแต่ละบุคคล เช่น การแสดงออกด้านอารมณ์ จิตใจ และพฤติกรรมที่เป็นปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมทางจิตวิทยาและสังคม

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

Kelman (1967) ได้อธิบายถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยเชื่อว่าทัศนคติเดียวกันอาจเกิดขึ้นกับบุคคลด้วยวิถีทางที่แตกต่างกัน จากแนวคิดนี้ เขาจึงแบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การยอมตาม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือตน โดยมุ่งหวังที่จะได้รับความพึงพอใจหรือการยอมรับจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลกระทำตามมิได้เกิดจากการเห็นด้วย แต่เป็นเพราะคาดหวังรางวัลหรือการยอมรับจากการเห็นด้วยและทำตาม ดังนั้น ความพึงพอใจที่ได้รับมาจากการยอมตามจึงเป็นผลจากอิทธิพลทางสังคมหรืออิทธิพลที่นำไปสู่การยอมรับ การยอมตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งมีพลังผลักดันให้บุคคลยอมตามมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับระดับหรือความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ

2. การเลียนแบบ (Identification) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นเนื่องจากต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือนำพึงพอใจกับผู้อื่นหรือกลุ่มบุคคลอื่น จากการเลียนแบบนี้ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบนั้น กล่าวได้ว่าการเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยมีพลังผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับอำนาจในการชักจูงใจของสิ่งเร้าต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลังของผู้ส่งสาร บุคคลจะรับบทบาททั้งหมดของคนอื่นมาเป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตนเลียนแบบ แต่ไม่รวมรายละเอียดในการเลียนแบบ ทัศนคติของเขาจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนั้น

3. การทำให้เป็นของตนเอง (Internalization) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการภายใน ค่านิยม ของตน พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่ได้รับจะขึ้นอยู่กับรายละเอียดของพฤติกรรมนั้นๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว หากความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่าระดับใด ก็จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้ องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจนช่องทางในการสื่อสาร ล้วนมีผลกระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ทั้งสิ้น

นอกเหนือจากนี้ ทัศนคติของบุคคลนั้นแม้จะมีความคงทน แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยปัจจัยต่างๆ เช่น บุคคลเอง สถานการณ์ ข้อมูลข่าวสาร การโน้มน้าวใจ และสิ่งต่างๆ ที่ทำให้บุคคลนั้นยอมรับในสิ่งใหม่ โดยจะต้องมีความสอดคล้องกับค่านิยมของเขา นอกจากนี้ การ

เปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจเกิดจากการยอมรับด้วยการบังคับ อาทิ กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมี 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกจะมีความเข้มข้นมากขึ้นในทางบวก และทัศนคติที่เป็นไปในทางลบจะมีความเข้มข้นมากขึ้นในทางลบด้วย

2. การเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้าม หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกจะลดลงไปในทางลบ และหากเป็นไปในทางลบ ก็จะเปลี่ยนไปในทางบวก

เมื่อพิจารณาแหล่งกำเนิดของทัศนคติ จะพบว่าองค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ นั้นคือ การสื่อสาร ทั้งนี้เนื่องจากไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะ การสื่อสารกับผู้อื่น แบบอย่างหรือความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ก็มักจะมีการสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ กล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมสำคัญยิ่งที่มีผลทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ทัศนคติมีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร โดยโรเจอร์ส (Rogers, 1973) กล่าวว่า การสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการ คือ

1. การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร
2. การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร
3. การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

การแสดงพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้ จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้น และการเกิดความรู้ความเข้าใจนี้มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้น และสุดท้ายก็จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้นๆ ตามมา

ในงานวิจัยฉบับนี้ ได้นำแนวคิดเรื่องทัศนคติของ Schermerhorn (2000) มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทัศนคติถูกแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อ ความคิดเห็น และข้อมูลที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าแฟชั่นแบบยั่งยืน ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) ซึ่งแสดงถึงความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ และด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ภายใต้พื้นฐานจากความรู้และความรู้สึกที่มี โดยทั้งสามองค์ประกอบนี้มีความสำคัญในการทำ ความเข้าใจพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และถูกนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของตัวแปรด้านการรับรู้ในงานวิจัยนี้ เพื่อ

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีระบบ และลึกซึ้งยิ่งขึ้น

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญยิ่งในการประสบความสำเร็จของธุรกิจ แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีเยี่ยม แต่หากขาดการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ลูกค้าก็จะไม่รู้ถึงองค์กร ผลิตภัณฑ์ และคุณประโยชน์ที่จะได้รับ ยิ่งไปกว่านั้น หากต้องการสร้างแบรนด์ แต่ขาดการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม ก็จะเป็นเรื่องยากที่จะประสบความสำเร็จ ดังนั้น ในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดจึงได้นำหลักการ "IMC" หรือ "Integrated Marketing Communication" มาใช้ ซึ่งเป็นการบูรณาการการสื่อสารการตลาดในทุกรูปแบบเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างการรับรู้และนำเสนอข้อมูลที่สอดคล้องกันอย่างครบวงจร (วิกิรนต์ มงคลจันทร์, 2556, อ้างถึงใน เหมสุดา สันติมิตร (2558)

Kotler (2000) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า IMC หรือ Integrated Marketing Communication หมายถึง แนวคิดในการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ให้คุณค่าเพิ่มจากการวางแผนอย่างครอบคลุม โดยประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์และลักษณะเฉพาะของวิธีการสื่อสารประเภทต่างๆ เช่น โฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์ จากนั้นจึงนำวิธีการสื่อสารเหล่านี้มาบูรณาการรวมกัน เพื่อให้การสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืน และสร้างผลกระทบสูงสุด โดยผ่านข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว

ดารา ทีปะปาล (2553, น. 20-21, อ้างถึงใน ทิพย์อารี ลลิตอุไร (2563) ระบุว่า เพื่อให้การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ประสบผลสำเร็จ บรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักการตลาดจำเป็นต้องยึดถือหลักสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

กระบวนการสื่อสารควรเริ่มต้นจากการพิจารณาลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายก่อน จากนั้นจึงกำหนดข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมในการนำเสนอแบรนด์ และพิจารณาสื่อที่จะนำมาใช้ในการส่งข้อมูล สร้างการรับรู้และจูงใจลูกค้าให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ แนวทางของ IMC จะหลีกเลี่ยงการใช้ "inside-out approach" ในการเลือกเครื่องมือสื่อสาร แต่จะใช้ "outside-in approach" โดยเริ่มจากลูกค้าก่อน แล้วจึงเลือกวิธีการและสื่อที่จะนำมาประสานกันเพื่อสื่อสารให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีที่สุด เพื่อจูงใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลายประเภทรวมกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการเลือกจุดสัมผัสหรือช่องทางที่จะทำ ให้สามารถสื่อสารข้อมูลไปยังลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่นำเสนอผ่านสื่อหลากหลายช่องทางจะต้องมีความสอดคล้อง กลมกลืนและ "พูดด้วยเสียงเดียวกัน" โดยยึดหลักการสื่อสารตำแหน่งการแบรนด์ที่ชัดเจนและ เฉพาะเจาะจง ตำแหน่งการแบรนด์คือแนวคิดหลักที่สรุปแก่นแท้ของแบรนด์ที่ต้องการสื่อสาร ออกไปให้ตลาดเป้าหมายรับรู้และจดจำได้ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอและคงเส้นคงวา

การสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถสร้างสัมพันธภาพที่ดี ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซ้ำและความภักดีต่อแบรนด์ นักการตลาดยุค ปัจจุบันตระหนักดีว่าการรักษฐานลูกค้าเดิมมีต้นทุนต่ำกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่ ดังนั้นการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ดีจะช่วยกระตุ้นการซื้อซ้ำและสร้างความภักดีต่อแบรนด์

เป้าหมายสุดท้ายของ IMC คือการสร้างผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารจะต้องไม่เพียงแค่สร้างการรับรู้หรือทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์เท่านั้น แต่ต้องกระตุ้นให้ ลูกค้าตอบสนองด้วยการซื้อสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ นี่คือเป้าหมายขั้นสุดท้ายของ กระบวนการ

เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 25, อ้างถึงใน เหมสุดา สันติมิตร (2558) ได้ให้คำนิยามของ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ไว้ว่า เป็นกระบวนการในการพิจารณาวางแผนการ ติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งจำเป็นต้องใช้รูปแบบการสื่อสารหลากหลายวิธีเพื่อจูงใจ กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยในปัจจุบัน มีเครื่องมือสำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณา การที่หลากหลายรูปแบบ ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้ได้รับความนิยมในการนำมาใช้งาน เนื่องจากมี แนวคิดและทฤษฎีใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่เสมอ รายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการมีดังนี้

การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสร้างการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand Contact) การโฆษณามีความจำเป็นในกรณีดังต่อไปนี้

1. เมื่อต้องการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) อย่างรวดเร็วและครอบคลุมกว้าง
2. เมื่อต้องการสร้างตำแหน่งทางการตลาด (Brand Positioning) ให้กับตราสินค้า เช่น การสร้างตำแหน่งว่าโพเทคส์เป็นสบู่ป้องกันแบคทีเรีย หรือเคลียร์เป็นแชมพูรวม 2 ใน หนึ่ง โดยการโฆษณาช่วยยึดครองตำแหน่งนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. เมื่อต้องการสร้างผลกระทบอย่างยิ่งใหญ่ (Massive Impact) เช่น การโฆษณาโครงการบ้านจัดสรรระดับไฮเอนด์ ถึงแม้กลุ่มเป้าหมายจะมีจำนวนน้อย แต่การโฆษณาจะช่วยสร้างภาพลักษณ์และผลกระทบทั้งในแง่ภาพลักษณ์และการบอกต่อในกลุ่มลูกค้า

4. เมื่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเป็นที่รู้จักและครองตลาดได้ดีอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องให้ความรู้กับผู้บริโภคใหม่ แต่ต้องการสร้างความแตกต่าง ย้ายตำแหน่งทางการตลาด และผลักดันซื้อแก่ลูกค้าที่มีพฤติกรรมซื้ออยู่แล้ว เช่น โฆษณายาสีฟันคอลเกต จะไม่ใช้แนวคิดใหม่ๆ แต่เน้นย้ำจุดขาย สร้างการรับรู้ และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน

ลักษณะของการโฆษณา

1. การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อจูงใจ มีวัตถุประสงค์หลักคือการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้วิธีการพูด เขียน หรือสื่อความหมายต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคคล้อยตามปฏิบัติตาม หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่ผู้โฆษณาต้องการ

2. การโฆษณาใช้การจูงใจทั้งด้วยข้อเท็จจริงและข้อมูลสมมติ คือการบอกถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า และการจูงใจโดยใช้หลักจิตวิทยาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. การโฆษณาเป็นการนำเสนอและสื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ได้อย่างรวดเร็วครอบคลุม และทั่วถึง

4. การโฆษณาเป็นการนำเสนอความคิด สินค้า และบริการ โดยใช้วิธีการจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจ ทศนคติที่ดี และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่เสนอขาย

5. การโฆษณาต้องระบุผู้สนับสนุนหรือผู้โฆษณาชัดเจน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจแก่ผู้บริโภคว่าเป็นการโฆษณาเพื่อขายสินค้า มิใช่เพื่อหลอกลวงชักจูง

6. การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนในการเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ดังนั้นผู้โฆษณาจึงต้องมีงบประมาณสำหรับการโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นๆ

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นเครื่องมือสำคัญของ IMC โดยจะนำมาใช้ในกรณีดังนี้

เมื่อสินค้ามีความเหมาะสมกับการขายแบบเจาะกลุ่มโดยพนักงานขาย เช่น สินค้าที่ขายตามบ้าน ไม่ว่าจะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องกรองน้ำ ประกันชีวิต หรือเครื่องสำอาง

เมื่อสินค้ามีความซับซ้อน จำเป็นต้องอาศัยความรู้และการอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) อย่างละเอียด ซึ่งไม่สามารถถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชนได้อย่างครบถ้วน สินค้าประเภทนี้ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร ยานยนต์ หรือสินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่ต้องอาศัยพนักงานขายมาอธิบายรายละเอียดการใช้งานหรือกระบวนการทำงานให้เข้าใจ เนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่ออาจไม่เพียงพอ

การใช้หน่วยงานขายหรือพนักงานขายมีความจำเป็นในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Service) ควบคู่ไปกับการขาย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้ให้คำแนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุงรักษา ซึ่งบทบาทของพนักงานขายมีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน การมีพนักงานขายเพื่อให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสินค้าบางประเภท เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าตั้งแต่ก่อนการขายจนถึงหลังการขาย ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์และความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) มีวัตถุประสงค์หลักในการกระตุ้นยอดขายและการรับรู้แบรนด์ผ่านกลยุทธ์ที่หลากหลาย ซึ่งรวมถึง

1. การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract New Users) หนึ่งในวัตถุประสงค์หลักคือการเพิ่มฐานลูกค้าโดยการดึงดูดผู้บริโภคใหม่ให้หันมาใช้สินค้าหรือบริการของเรา นักการตลาดอาจใช้กลยุทธ์การแจกสินค้าทดลองหรือโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การให้ส่วนลดหรือของแถม เพื่อลดความลังเลของผู้บริโภคและชักชวนให้พวกเขาลองสินค้า ตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟที่ให้ดื่มฟรีสำหรับแก้วแรกเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่

2. การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customers) เมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่จากคู่แข่ง จำเป็นต้องมีมาตรการที่ทำให้ลูกค้าปัจจุบันยังคงอยู่กับแบรนด์ เช่น การปรับปรุงสินค้าหรือการเสนอโปรโมชั่นพิเศษเพื่อรักษาความสนใจของพวกเขา อาจรวมถึงการเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้นในราคาที่เหมาะสมเพื่อผูกใจลูกค้าให้ไม่หันไปหาคู่แข่ง

3. การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present Users) สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าปัจจุบันซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น เช่น การเสนอโปรโมชั่น "ซื้อ 1 แกรม 1" หรือการให้ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งใหญ่ ตัวอย่างอาจเป็นการขายแพ็คเกจสินค้าหลายชิ้นในราคาที่ดึงดูดใจ

4. การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increase Product Usage) การกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นผ่านการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับการใช้งานใหม่ๆ หรือที่หลากหลาย เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสดงตัวอย่างการใช้สินค้าในสถานการณ์ต่างๆ

5. การส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภคยกระดับการใช้ (Trade Up) เชิญชวนให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือราคาสูงกว่าผ่านการเสนอข้อเสนอพิเศษหรือข้อมูลเพิ่มเติมที่ช่วยให้เห็นคุณค่า เช่น แบรินด์โทรศัพท์มือถือที่เสนอส่วนลดสำหรับการเปลี่ยนจากรุ่นเก่าไปยังรุ่นใหม่ที่มีฟีเจอร์มากขึ้น

6. การเสริมแรงการโฆษณา (Reinforce Brand Advertising) การใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเสริมการรับรู้แบรนด์และข้อความโฆษณา การสร้างประสบการณ์ในร้านค้าผ่านโปสเตอร์, ป้ายแขวน, หรือแม้กระทั่งการแสดงสินค้าที่ทำให้ลูกค้ามีโอกาสทดลองสินค้าได้จริงสามารถช่วยเพิ่มการรับรู้และความสนใจต่อแบรนด์

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารของแบรนด์ที่มีจุดประสงค์หลายอย่าง รวมถึง

1. การสร้างภาพลักษณ์เหนือกว่าคู่แข่ง การสร้างภาพลักษณ์หรือ Image ที่เหนือกว่าคู่แข่งเป็นหนึ่งในจุดมุ่งหมายหลักของการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ เนื่องจากคุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์อาจเท่าเทียมกัน ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นจึงกลายเป็นปัจจัยหลักที่สร้างความแตกต่าง การใช้เรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับประวัติของแบรนด์หรือคุณค่าทางวัฒนธรรมสามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภคได้ เช่น แบรินด์ชาเขียวที่สืบทอดสูตรการผลิตจากยุคโบราณ สามารถเพิ่มมูลค่าในความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภคได้

2. การเพิ่มความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ต้องการการอธิบายหรือการเข้าใจที่ลึกซึ้ง เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่หรือมีคุณสมบัติพิเศษ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์สามารถช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความรู้และเข้าใจในสิ่งที่ทำให้สินค้านั้นๆ พิเศษ เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีการกรองน้ำที่ทำให้น้ำดื่มบริสุทธิ์เหนือระดับ

3. การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ผ่านข้อมูล ในสถานการณ์ที่ผลิตภัณฑ์มีข้อมูลหรือคุณสมบัติที่มากมาย ซึ่งไม่สามารถนำเสนอได้หมดในสื่อโฆษณาที่มีเวลาจำกัด การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอข้อมูลเหล่านั้นสามารถเพิ่มความเข้าใจและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การเล่าเรื่องราวของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้เวลาหลายปีหรือกระบวนการผลิตที่ยุ่งยากและซับซ้อน

การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นเทคนิคการตลาดที่ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงโดยไม่ผ่านตัวแทนหรือสื่อกลาง ซึ่งประกอบด้วยหลากหลายรูปแบบ เช่น การขายผ่านแคตตาล็อก, การตลาดทางโทรศัพท์, การส่งจดหมายโดยตรง ฯลฯ วิธีนี้มีประโยชน์ในหลายกรณีดังต่อไปนี้

1. การประหยัดค่าใช้จ่ายและเจาะกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ เมื่อมีฐานข้อมูลของลูกค้าที่คุณภาพดี การใช้การตลาดทางตรงจะช่วยให้สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำ และประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการลงโฆษณาในสื่อมวลชน ตัวอย่างเช่น หากคุณต้องการส่งข้อเสนอพิเศษถึงลูกค้า 8,000 คนด้วยจดหมาย ค่าใช้จ่ายจะต่ำกว่าการซื้อพื้นที่โฆษณาในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่อาจไม่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนเท่า

2. กลยุทธ์ติดตามผล (Follow up strategy) และเร่งรัดการตัดสินใจ ในธุรกิจที่มีกระบวนการการตัดสินใจที่ยืดเยื้อ เช่น อสังหาริมทรัพย์, การใช้การตลาดทางตรงเพื่อติดตามผลกับกลุ่มลูกค้าที่อาจสนใจแต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อสามารถเป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพ การส่งข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อเสนอพิเศษโดยตรงถึงกลุ่มนี้สามารถช่วยเร่งรัดการตัดสินใจได้

3. การสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized marketing) การตลาดทางตรงช่วยให้สามารถปรับข้อความการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล ทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษและเป็นที่น่าสนใจ ตัวอย่างเช่น การส่งจดหมายขอบคุณพร้อมข้อเสนอส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไปให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าราคาสูง สามารถเพิ่มความภักดีและการรับรู้คุณค่าของแบรนด์

4. การใช้เป็นการเตือนความจำ (Remind) การตลาดทางตรงยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเตือนความจำแก่ลูกค้าเดิมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ช่วยให้แบรนด์อยู่ในความคิดของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น การส่งอีเมลหรือจดหมายเตือนการต่ออายุสมาชิกหรือบริการที่กำลังจะหมดอายุ เพื่กระตุ้นให้ลูกค้าดำเนินการต่ออายุหรือซื้อสินค้าเพิ่มเติม

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC โดยผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 25 อ้างถึงใน เหมสุดา สันติมิตร, 2558) ซึ่งพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนี้ เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ ที่รวบรวมเอาการสื่อสารในด้านต่างๆ มาใช้ผสมผสานกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงที่สุด ให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย และการรับรู้การสื่อสารแบบบูรณาการนี้ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงได้นำมาศึกษาเป็นหนึ่งในตัวแปรอิสระในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยผู้วิจัยเลือกมาศึกษาเพียง 3 รูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เนื่องจากผู้วิจัย ทำการศึกษาผ่านการตัดสินใจซื้อจากทางช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Sprole And Kendall (1986) กล่าวว่า รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากรูปแบบลักษณะทางจิตใจ (Mental Orientation) ของมนุษย์แต่ละคนซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดลักษณะนิสัย (Personality Traits) และรูปแบบวิธีที่ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ในการตัดสินใจ โดยที่ลักษณะทางจิตใจเหล่านี้จะมีทั้งลักษณะทางความคิด (Cognitive) และลักษณะทางด้านอารมณ์ (Affective) ซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นลักษณะนิสัยพื้นฐานของผู้บริโภค นอกจากนี้ได้เสนอเพิ่มเติมอีกว่า รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคมักเป็นสิ่งที่ปรากฏออกมาให้เห็นอยู่เสมอสามารถคาดเดาได้ และเป็นสิ่งที่ผูกติดถาวรอยู่กับลักษณะนิสัยส่วนตัวหรือบุคลิกภาพของผู้บริโภคแต่ละคนตลอดโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ ผู้บริโภคคงรูปแบบการตัดสินใจพื้นฐานอย่างใดอย่างหนึ่งไว้ แม้ว่าจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันหรือในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน โดยวิธีการในการประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Approaches) สามารถสรุปวิธีในการประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 3 วิธีหลัก ได้แก่

1. วิธีการประเมินตามลักษณะทางจิตวิทยาหรือรูปแบบการใช้ชีวิต (Psychographic And Lifestyle Approach) คือการประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคจากการวิเคราะห์ถึงกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ของผู้บริโภค
2. วิธีในการประเมินตามกลุ่มประเภทของผู้บริโภค (Consumer Typology Approach) คือ การประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยการแบ่งประเภทของผู้บริโภคเป็นหมวดหมู่ตาม แรงกระตุ้นและทัศนคติในการซื้อสินค้า (Consumers' Shopping Motives And Attitudes)
3. วิธีในการประเมินตามลักษณะนิสัยของผู้บริโภค (Consumer Characteristics Approach) คือ การประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคจากแนวทางในด้านการคิด (Cognitive Orientation) และในด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Orientation) ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550:46)

ความหมายของการตัดสินใจ นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

Barnard (1982) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ "เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว"

Simon (2025) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

Moody (1983) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

Gibson และ Ivancevich (อ้างถึงใน Gibson, 2000) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การ ที่ผู้บริหารจะต้อง กระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่ง ได้รับมาจากโครงสร้างขององค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

โจนส์ (Jones, 2004) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์การว่าเป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์การ โดยการค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้

จากคำนิยามข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า มีมุมมองของนักวิชาการที่แตกต่างกันไปบ้างในรายละเอียดแต่ประเด็นหลักที่มองเหมือนกันคือ

- 1.การตัดสินใจเป็นกระบวนการ (process) นั้นหมายความว่า การตัดสินใจต้องผ่านกระบวนการคิด พิจารณาไตร่ตรอง วิเคราะห์แล้ว ค่อยตัดสินใจเลือก ทางที่ดีที่สุด มีหลายท่านคิดว่าการตัดสินใจไม่มีขั้นตอนอะไรมาคิดแล้วทำเลย ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการคิดก็ต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร (search) การออกแบบ (design) และการเลือก (choice) เพื่อให้สามารถเลือกทางเลือกได้ดีที่สุด

- 2.การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือก (solution) การตัดสินใจเป็นการพยายามสร้างทางเลือกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทางเลือกที่น้อยอาจปิดโอกาสให้เกิดความคิดสร้างสรรค์หรือทางเลือกที่ดีกว่าได้ ผู้บริหารที่ดีจำเป็นต้องมีการฝึกฝนการสร้างทางเลือกที่มากขึ้น หลากหลาย ด้วยวิธีการคิดแบบริเริ่ม (initiative) และคิดแบบสร้างสรรค์ (creative thinking)

3. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับโครงสร้างขององค์การ จะเห็นว่าผู้บริหารในแต่ละระดับชั้นก็มีหน้าที่ในการตัดสินใจต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริหารระดับสูงจำเป็นต้องตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (strategic decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับแนวทางที่ถูกต้องเพื่อใช้ทรัพยากรที่จำเป็นให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การที่กำหนดไว้ ผู้บริหารระดับกลางจะตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการ (management decision) เป็นการตัดสินใจเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้บริหารระดับต้นจะตัดสินใจเกี่ยวกับการปฏิบัติการ (Operational decision) เป็นการตัดสินใจดำเนินการควบคุมงานให้สำเร็จตามระยะเวลาและเป้าหมายที่กำหนดไว้

4. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมคน จะเห็นว่าการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับตั้งแต่คนเดียว กลุ่มและทั้งองค์การ ซึ่งพฤติกรรมคนแต่ละคนก็แตกต่างกัน ผู้บริหารที่ดีจะต้องมีความเข้าใจและมีจิตวิทยาเกี่ยวข้องกับบุคคลกลุ่ม และองค์การที่ดีพอจึงจะทำให้การตัดสินใจประสบผลสำเร็จได้

จากแนวคิด การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคลสามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการ คือบทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา (Disturbance Handler) บทบาทผู้จัดทรัพยากร (Resource Allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator)

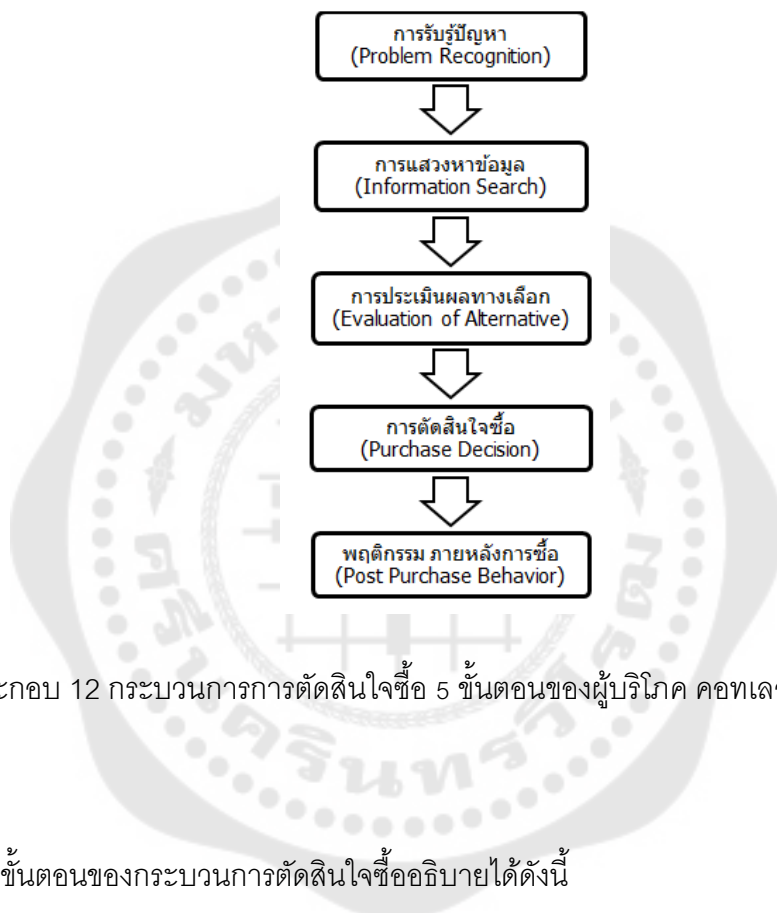
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่าง ๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ

5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145)



ภาพประกอบ 12 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997)

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออธิบายได้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภค ก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
2. ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
3. ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
4. เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
5. วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิด ขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านี้ก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้

คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

เนื่องจากความแตกต่างของแนวความคิดและวิธีในการประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยนั้นมีความแตกต่าง หลากหลายกันมาก ซึ่งได้ให้ความเห็นว่า วิธีในการประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้ง 3 วิธีนั้น วิธีในการประเมินตาม ลักษณะนิสัยของผู้บริโภค (Consumer Characteristics Approach) เป็นวิธีที่สามารถประเมินรูปแบบ การตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากวิธีนี้เป็นวิธีที่เน้นไปที่ Mental Orientation ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ โดยวิธีนี้ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า ผู้บริโภคครอบครอง ลักษณะนิสัยในการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งในการเลือกซื้อสินค้า

จากข้างต้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเพียงเฉพาะขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ เพียงขั้นตอนเดียวเท่านั้น เนื่องจาก การตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นการพิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา และประเมินเป็นอย่างดีแล้ว โดยนำมาเปรียบเทียบกับจนได้ ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด จึงเป็นการกระทำที่รอบคอบในการตัดสินใจโดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรนทัย จารุทวีผลบุญกุล (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ การวิจัยนี้สำรวจอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเน้นไปที่ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อ คุณค่าตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ผลการวิจัยได้จากการศึกษาตัวอย่าง จำนวน 385 คน ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ ผลลัพธ์เผยว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดเป็นปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด การทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุและระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ และพฤติกรรมการซื้อ เช่น ความถี่ในการซื้อและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้า รวมถึงความภักดีต่อตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ความสนใจและความคิดเห็น รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ก็มีผลสำคัญเช่นกัน การศึกษานี้สามารถชี้แจงว่าปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อ คุณค่าตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวแปรหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

เสื้อผ้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความสำคัญในการช่วยให้ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์และนักการตลาดสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ศรัญญา รักษาศรี (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยนี้เน้นไปที่การศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล์ในหมู่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษานี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากแบรนด์ยูนิโคล์ การวิเคราะห์ข้อมูลทำผ่านการใช้สถิติมาตรฐานหลายรูปแบบ เพื่อทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยต่างๆ เช่น เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือไม่ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้าซึ่งประกอบด้วยการรู้จักสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ การวิเคราะห์พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้เห็นว่าการตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับแบรนด์ยูนิโคล์ควรพิจารณาถึงความแตกต่างเหล่านี้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้, การทดสอบสมมติฐานยังได้รับการสนับสนุนจากการวิเคราะห์ความแตกต่าง การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ซึ่งยืนยันว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล์ ความเข้าใจในความสัมพันธ์เหล่านี้ช่วยให้แบรนด์สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อกระตุ้นความตั้งใจซื้อและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

พิจิตรจันทร์ หวังไพบูลย์กิจ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้า กับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ารวดเร็ว การวิจัยนี้เจาะจงไปที่การสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วกับความตั้งใจซื้อในกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นและวัยทำงาน โดยทัศนคติต่อแบรนด์ ทั้งในด้านความเชื่อและความชื่นชอบถูกนำมาใช้เป็นตัวแปรกลางในการศึกษานี้ การวิจัยแบ่งออกเป็นสองส่วนหลัก: การศึกษาเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเพื่อกำหนดประเด็นที่ใช้ในการสร้างแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณในขั้นตอนการสำรวจ ซึ่งได้จากตัวอย่างจำนวน 530 คน ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า Full Fast Fashion อย่าง ZARA และ Partial Fast Fashion อย่าง UNIQLO มีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ อย่างไรก็ตาม การใช้ SEM ชี้ให้เห็นว่าทัศนคติ ทั้งความเชื่อและความชื่นชอบต่อแบรนด์ มีบทบาทเป็นตัวแปรกลางที่มีนัยสำคัญต่อความสัมพันธ์นี้ ทำ

ให้ผลกระทบของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อที่มีความสำคัญลดลง จากผลการวิจัยนี้สามารถสรุปได้ว่าในการสร้างหรือปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดสำหรับเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว ควรมุ่งเน้นไปที่การเสริมสร้างความเชื่อและความชื่นชอบในตราสินค้า เพื่อกระตุ้นความตั้งใจซื้อ ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าตัวแปรกลางดังกล่าวมีความสำคัญและไม่ควรถูกมองข้ามในกระบวนการสร้างและบังคับใช้กลยุทธ์การตลาด ทักษะคิดและความชื่นชอบสามารถสร้างผ่านกิจกรรมการตลาดที่หลากหลาย

สุกัญญา สามเสียง (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าของการร่วมสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เฮกแมนด์เอ็มของผู้บริโภค การวิจัยนี้มุ่งสำรวจคุณค่าตราสินค้าและผลที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ H&M โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้สินค้าจากแบรนด์ดังกล่าว จำนวนทั้งสิ้น 426 คน วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ และการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านการหาค่าสถิติพื้นฐานเช่น ร้อยละ เฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งการคำนวณหาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์ H&M มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มนักออกแบบที่ร่วมมือกับแบรนด์มีผลเชิงลบ แต่คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มคนดังที่มาร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์นั้นกลับมีผลเชิงบวก ส่วนคุณค่าตราสินค้าแบรนด์ H&M ที่มีการร่วมสร้างสรรค์ก็มีผลเชิงลบเช่นกันต่อความตั้งใจซื้อ ข้อสรุปจากการศึกษาชี้ว่า แม้แบรนด์ H&M จะทำการร่วมมือกับศิลปินและกลุ่มคนดังเพื่อสร้างคุณค่าและความโดดเด่นให้กับสินค้า แต่นักออกแบบและคุณค่าที่ได้จากการร่วมสร้างสรรค์ดูเหมือนจะไม่เพียงพอในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้น ส่วนการมีส่วนร่วมของกลุ่มคนดังมีผลบวกและช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อ การวิจัยนี้เสนอมุมมองใหม่ที่สำคัญต่อการทำการตลาดและการจัดการแบรนด์ ซึ่งการร่วมมือกับนักออกแบบและคนดังควรทำอย่างมีกลยุทธ์เพื่อสร้างความสำเร็จในการขายและการสร้างความภักดีต่อแบรนด์

ทวิทรัพย์ แสพลกรัง (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มุ่งหวังที่จะเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อสินค้า UNIQLO ในกรุงเทพมหานคร ด้วยการสำรวจข้อมูลจาก 400 คนที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้าจาก UNIQLO การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์และผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ข้อมูลเผยให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมการสำรวจเป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี ส่วนใหญ่เป็นโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือนประมาณ 25,001-35,000 บาท มีความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ UNIQLO อยู่ในระดับที่ดี โดยเฉพาะในด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความรู้จักต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อตราสินค้า UNIQLO อยู่ในระดับที่มาก โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังในด้านการบริการ ความคุ้มค่าต่อราคา และคุณภาพของสินค้า โดยผลการทดสอบสมมติฐานระบุว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อสินค้า UNIQLO ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ของ UNIQLO มีความสัมพันธ์ที่สูงและเป็นบวกกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ขณะที่คุณค่าตราสินค้าในด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นบวกเช่นกัน การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าการสร้างคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและการรักษาลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อความรู้สึกเชิงบวกของผู้บริโภค การศึกษานี้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีค่าเกี่ยวกับการจัดการแบรนด์และการตลาดสำหรับ UNIQLO ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีในอนาคต

จิรยุทธ อินมิติน (2566) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ Fast Fashion ของแบรนด์ Chanel และผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่เริ่มต้นทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 150 คนที่มีอายุระหว่าง 15-32 ปี และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษาเปิดเผยว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์ที่ได้รับจากการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ New Collection ของ Chanel เป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด Fast Fashion ข้อที่สอง, การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการสำคัญที่ถูกกระตุ้นด้วยโปรโมชั่นและกิจกรรมส่งเสริมการขายซึ่งส่งผลให้สามารถเลือกซื้อสินค้าเสริมได้ตามความต้องการ และสุดท้าย, มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ Fast Fashion กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเริ่มต้นทำงาน การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นประสบการณ์และการจัดกิจกรรมพิเศษมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังเน้นถึงความจำเป็นในการเข้าใจว่าโปรโมชั่นและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เหมาะสมสามารถกระตุ้นความต้องการและกระตุ้นการซื้อในกลุ่ม

ผู้บริโภคได้ สำหรับแบรนด์ที่ต้องการสร้างและรักษาความสำเร็จในตลาด Fast Fashion ควรพิจารณาถึงกลยุทธ์เหล่านี้เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าให้อยู่กับแบรนด์อย่างยั่งยืน

อรชฎา อุบลชาติ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ งานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่จะเข้าใจปัจจัยที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค รวมถึงทัศนคติและพฤติกรรมของการซื้อของพวกเขา การศึกษาใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คนเพื่อเก็บข้อมูลที่จะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับเสื้อผ้าแฟชั่น จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Instagram และ Facebook โดยคำนึงถึงความสะดวกสบาย ความเข้าถึงที่รวดเร็ว และการสื่อสารที่เป็นไปในสองทาง นอกจากนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้า เช่น การอัปเดตสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า เช่น รูปแบบ ขนาด สีล้น และเมื่อร้านค้าทำการอัปเดตเพิ่มเติมสินค้าเป็นประจำ จะทำให้พวกเขาสนใจและติดตามร้านค้าเหล่านั้นมากขึ้น งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้โซเชียลมีเดียในการเข้าถึงและดึงดูดลูกค้าในตลาดแฟชั่นออนไลน์ และเน้นย้ำถึงการอัปเดตสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความสนใจของผู้บริโภคไว้ ผลการวิจัยนี้ให้ข้อมูลที่มีค่าในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความภักดีของลูกค้าในตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น

เพ็ญนิภา พรพัฒนนางกูร (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น การวิจัยนี้เน้นไปที่การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด, ลักษณะประชากรศาสตร์, และการรับข่าวสาร การศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ที่มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้า ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงและใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นหญิงอายุ 18-22 ปีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยสูง และอาศัยอยู่กับพ่อแม่ พวกเขามักเดินทางไปต่างประเทศ และผู้หญิงมีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้ามากกว่าผู้ชาย Esprit คือแบรนด์ที่นิยมมากที่สุดและส่วนใหญ่ไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ในส่วนของผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น มีความสัมพันธ์ในด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ราคาและการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ที่นัยสำคัญ 0.05 การวิจัยยังเน้นความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้า

ผลลัพธ์แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ที่นัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีความถนัดในการรับข่าวสารต่ำ ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็ได้พบว่ามีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันเช่นกัน เมื่อแยกตามเพศ, ระดับการศึกษา, รายได้ครอบครัว, และประสบการณ์ท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่ไม่แตกต่างเมื่อแยกตามอายุ ท้ายที่สุด ผลการวิจัยระบุว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์บวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งให้เห็นว่าทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อเสื้อผ้าผ่านเข้าของวัยรุ่น

ชเนตตี พุ่มพุกษ์ (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของประชาชนในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การศึกษานี้ได้ค้นคว้าเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและทัศนคติของประชาชนในพระนครศรีอยุธยาเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชาชน 400 คนในจังหวัดดังกล่าว โดยมีการใช้สถิติที่หลากหลายในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ ผลจากการวิจัยพบว่าประชาชนส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะความสะดวกสบาย โดยจ่ายเงินประมาณ 500 – 1,000 บาทต่อการซื้อหนึ่งครั้ง อย่างไรก็ตาม พวกเขายังมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าที่อาจไม่ตรงกับที่ระบุไว้หรืออาจมีตำหนิ นอกจากนี้ พบว่ามีทัศนคติในระดับสูงสุดเกี่ยวกับการรับรู้ความคุ้มค่าเมื่อซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีในแง่ของการยอมรับช่องทางดังกล่าวเป็นตัวเลือกสำหรับการช้อปปิ้ง

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

1.2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

2.1. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

2.2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.3. การจัดทำข้อมูล

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือผู้ที่มีความสนใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือมีความสนใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มประชากรตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาด

เคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% หรือ 0.05 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550 อ้างอิงใน ศรัญญา รักษา ศรี, 2564) โดยมีวิธีการคำนวณดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่น (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้-มีค่าความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 1.96)
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้มีค่าเท่ากับ 0.05
	p	แทน	สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา
	q	แทน	1-p

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้สำรองเพื่อแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 5% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling): โดยเก็บแบบสอบถามทางช่องทางออนไลน์ โดยการ Post แบบสอบถามลงใน Facebook Group จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่ม “คุยเรื่อง Shopee/Lazada/TikTok Shop” โดยมีสมาชิกภายในกลุ่มจำนวน 851,008 คน (จำนวนจากการค้นหาข้อมูล ณ วันที่ 20 เมษายน 2567)
2. กลุ่ม “ศูนย์รวมเสื้อผ้าแฟชั่น” โดยมีสมาชิกภายในกลุ่มจำนวน 126,178 คน (จำนวนจากการค้นหาข้อมูล ณ วันที่ 20 เมษายน 2567)

โดยแบบสอบถามถูกทำขึ้นผ่าน Google Form และมีคำถามคัดกรองเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแฟชั่นแบบยั่งยืน ความสนใจสินค้าแฟชั่นแบบยั่งยืน

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มแบบเป็นชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling): โดยแบ่งการเก็บข้อมูลจากทั้ง 2 กลุ่มใน Facebook ที่เจาะจงในขั้นตอนที่ 1 ด้วยการประมาณการจากจำนวนของสมาชิกภายในกลุ่ม โดยแบ่งเป็น

1. กลุ่ม “คุยเรื่อง Shopee/Lazada/TikTok Shop” จำนวน 300 คน
2. กลุ่ม “ศูนย์ร่วมเสื้อผ้าแฟชั่น” จำนวน 100 คน

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling): โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการโพสต์ Link ของ แบบสอบถามจาก Google Form ภายในกลุ่ม Facebook Group ตามขั้นตอนที่ 1 และ 2 ที่ผ่านคำถามคัดกรองจนครบทั้ง 400 ชุด ด้วยการตอบแบบสมัครใจ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อให้มีลักษณะที่ง่ายต่อการตอบและยังครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งเอาไว้โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับภูมิหลังส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และช่องทางการเปิดรับสื่อ เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 8 ข้อ ดังนี้

1. **เพศ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1.1. เพศชาย
- 1.2. เพศหญิง
- 1.3. LGBT

2. **อายุ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 2.1. 18 – 22 ปี
- 2.2. 23 – 27 ปี

2.3. 28 – 32 ปี

2.4. 33 – 37 ปี

2.5. 38 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2. ปริญญาตรี

3.3. ปริญญาโท

3.4. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

4.1. นักเรียน นักศึกษา

4.2. พนักงานบริษัทเอกชน

4.3. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

4.4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4.5. อื่นๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

5.1. ต่ำกว่า 15,000 บาท

5.2. 15,000 – 25,000 บาท

5.3. 25,001 – 35,000 บาท

5.4. ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป

6. ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

6.1. Shopee

6.2. Lazada

6.3. LINE Shopping

6.4. Facebook

6.5. Instagram

6.6 TikTok

7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่พึงพอใจในการซื้อต่อครั้ง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 7.1. น้อยกว่า 1,000 บาท
- 7.2. 1,000 – 3,000 บาท
- 7.3. 3,001 – 5,000 บาท
- 7.4. มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป

8. ช่องทางการเปิดรับสื่อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 8.1. Facebook
- 8.2. Instagram
- 8.3. TikTok
- 8.4. Search Engine (เช่น Google search เป็นต้น)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 16 ข้อ ประกอบด้วย ดังนี้

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4 ข้อ
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	4 ข้อ
ด้านการรับรู้ในคุณภาพ	4 ข้อ
ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า	4 ข้อ

แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) และใช้การวัดความคิดเห็นตามมาตรวัดแบบ Likert 5 ระดับ (5-Point Likert Scale) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกเพียงหนึ่งตัวเลือกที่สอดคล้องกับระดับความคิดเห็นของตนเอง โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วย
3	คะแนน	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอัตราภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรในการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2544)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับคุณค่าตราสินค้า แบ่งได้ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก	4.21 - 5.00	หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี	3.41 - 4.20	หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง	2.61 - 3.40	หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี	1.81 - 2.60	หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก	1.00 - 1.80	หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค จำนวนทั้งสิ้น 21 ข้อ ประกอบด้วยดังนี้

การรับรู้ของผู้บริโภค ด้านความชอบ	4 ข้อ
การรับรู้ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม	4 ข้อ
การรับรู้ของผู้บริโภค ด้านความรู้และความเข้าใจ	4 ข้อ
การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล ด้านการโฆษณา	3 ข้อ
การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์	3 ข้อ
การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขาย	3 ข้อ

ซึ่งเป็นแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) และใช้การวัดความคิดเห็นตามมาตรวัดแบบ Likert 5 ระดับ (5-Point Likert Scale) ซึ่งผู้ตอบ

แบบสอบถามสามารถเลือกเพียงหนึ่งตัวเลือกที่สอดคล้องกับระดับความคิดเห็นของตนเอง โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วย
3	คะแนน	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอัตราภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรในการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2544)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับการรับรู้ของผู้บริโภค แบ่งได้ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง การรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีมาก	4.21 - 5.00	หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง การรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี	3.41 - 4.20	หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง การรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง	2.61 - 3.40	หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง การรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับไม่ดี	1.81 - 2.60	หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง การรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก	1.00 - 1.80	หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed - Ended Question) โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามมีหลายระดับ (Scale Question) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลด้วยมาตราอัตราภาคขั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

5	คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
4	คะแนน	หมายถึง	มาก
3	คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง	น้อย
1	คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอัตราภาคขั้น (Class Interval) ใช้สูตรในการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนา, 2544)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคขั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง ระดับมากที่สุด	4.21 - 5.00	หมายความว่า มีการตัดสินใจอยู่ใน ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง ระดับมาก	3.41 - 4.20	หมายความว่า มีการตัดสินใจอยู่ใน ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง ระดับปานกลาง	2.61 - 3.40	หมายความว่า มีการตัดสินใจอยู่ใน ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง ระดับน้อย	1.81 - 2.60	หมายความว่า มีการตัดสินใจอยู่ใน ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง ระดับน้อยที่สุด	1.00 - 1.80	หมายความว่า มีการตัดสินใจอยู่ใน ระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยจัดสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวคิด เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตงานวิจัย และสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้แบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอ้างอิงจากกรอบแนวคิดการวิจัย ด้วยคำถามที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข ให้มีความถูกต้อง และสามารถสื่อสารได้อย่างเข้าใจ เพื่อให้ข้อคำถามนั้นมีข้อความที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช่วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (α - Coefficient) ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550 อ้างอิงใน ศรัณยู รักษาศรี, 2564) ค่าแอลฟาที่ได้นั้นจะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยแอลฟาจะมีค่าระหว่าง 0 α 1 โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากนั้น จะแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยงานวิจัยนี้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 0.7 ขึ้นไป

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแยกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

แบบสอบถามคุณค่าตราสินค้า

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	เท่ากับ 0.756
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	เท่ากับ 0.879
ด้านการรับรู้ในคุณภาพ	เท่ากับ 0.781
ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า	เท่ากับ 0.830

แบบสอบถามการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ของผู้บริโภค ด้านความชอบ เท่ากับ 0.756

การรับรู้ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม เท่ากับ 0.879

การรับรู้ของผู้บริโภค ด้านความรู้และความเข้าใจ เท่ากับ 0.830

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล ด้านการโฆษณา เท่ากับ

0.946

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ เท่ากับ

0.883

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขาย เท่ากับ

0.934

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งการเก็บข้อมูลในการศึกษาได้เป็น 2 แบบ ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้รับจากการค้นคว้าและรวบรวมจากหนังสือ บทความการวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ฐานข้อมูลต่าง ๆ และข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา รวมทั้งให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้รับประโยชน์ที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)
2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นนำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
4. นำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัส มาบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามแบบสอบถามแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่พึงพอใจต่อครั้ง และช่องทางการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งใช้สถิติความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness), คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality), การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association), และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 3 การรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ทศนคติ (ด้านความรู้ ความชอบ และพฤติกรรม) และการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล (Integrated Marketing Communication) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยทดสอบสมมติฐานเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA และ สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และ สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่พึงพอใจต่อครั้ง และช่องทางการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน โดยในการทดสอบสมมติฐานจะใช้ One-Way Analysis of Variance (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างสำหรับตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่พึงพอใจต่อครั้ง และช่องทางการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 2 ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยทดสอบสมมติฐานนี้ด้วย สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน Pearson's Correlation Coefficient เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 3 ตัวแปรด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ทศนคติ (ด้านความรู้ ความชอบ และพฤติกรรม) และการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล (Integrated Marketing Communication) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้ สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560 อ้างถึงใน คุณัญญา เนียมมฤตย์, 2565) มีสูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560 อ้างถึงใน คุณัญญา เนียมมฤตย์, 2565) มีสูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560 อ้างถึงใน คุณัญญา เนียมมฤตย์, 2565) สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) มีสูตรการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560 อ้างถึงใน คุณัญญา เนียมฤทธิ์, 2565) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \cdot \frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \cdot \frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	K	แทน	จำนวนคำถาม
Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม	
Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม	

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย

3.1 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่พึงพอใจต่อครั้ง และช่องทางการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จะทำการตรวจสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ก่อนเป็นลำดับแรก หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีความเท่ากัน จะดำเนินการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test อย่างไรก็ตาม หากพบว่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มไม่เท่ากัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการวิเคราะห์แทน และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบดังกล่าว จำเป็นต้องดำเนินการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ เช่น Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อระบุว่ากลุ่มใดมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยมีสูตรที่ใช้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560 อ้างถึงใน คุณัญญา เนียมฤทธิ์, 2565) ดังนี้

$$F = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	Df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และ ชั้นภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

N	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
(k-1)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
(n-k)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_w)
$SS_{(b)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างสองกลุ่ม
$SS_{(w)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สูตรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown–Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่พบความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Hartung 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{โดยค่า } MSW = \frac{\sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2}{K-1}$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown–Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown–Forsythe

K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากรทั้งหมด
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ในกรณีที่ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำเป็นต้องดำเนินการ ทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ต่อไป เพื่อระบุว่าคู่ใดของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ สำหรับวิธี LSD สามารถคำนวณได้โดยใช้สูตร (อ้างอิง: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548: หน้า 258–259) ดังนี้

$$LSD = t_{\alpha/2,df} \cdot \sqrt{MS_W \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \text{ เมื่อ } n_i \neq n_j$$

และ

$$LSD = t_{\alpha/2,df} \cdot \sqrt{\frac{2MS_W}{n}} \text{ เมื่อ } n_i = n_j$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSD แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i, n_j แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i และ j ตามลำดับ

t แทน ค่าแจกแจงแบบ t ที่ได้จากการเปิดตาราง t

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (Keppel. 1982: 153-155)

เขียนได้ดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \cdot \sqrt{2(MS_W)}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\overline{d_D}$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's T3

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values ของ Dunnett test

MS_W แทน Mean Square Within หรือค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับวัดความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311-312)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนตัวแปร x

Σy	แทน	ผลรวมของคะแนนตัวแปร y
Σx^2	แทน	ผลรวมของคะแนน x กำลังสอง
Σy^2	แทน	ผลรวมของคะแนน y กำลังสอง
Σxy	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ซึ่งมีความหมายดังนี้ (อ้างอิง: ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541: หน้า 316)

1. หาก r เป็นค่าลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ หาก x เพิ่มขึ้น y จะลดลง และหาก x ลดลง y จะเพิ่มขึ้น
 2. หาก r เป็นค่าบวก และมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หาก x เพิ่มขึ้น y ก็จะเพิ่มขึ้น และหาก x ลดลง y ก็จะลดลง
 3. หาก r มีค่าเข้าใกล้ 1 มาก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างชัดเจน และมีความสัมพันธ์กันมาก
 4. หาก r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างชัดเจน และมีความสัมพันธ์กันมาก
 5. หาก r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
 6. หาก r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
- สำหรับเกณฑ์ในการแปลระดับของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r สามารถพิจารณาได้ดังนี้

1. หาก r อยู่ในช่วง $0.71 - 1.00$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
2. หาก r อยู่ในช่วง $0.31 - 0.70$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
3. หาก r อยู่ในช่วง $0.01 - 0.30$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
4. หาก r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

3.3 สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) หนึ่งตัว กับตัวแปรอิสระ (independent variables) ตั้งแต่สองตัวขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบสมมติฐานหรือเพื่อใช้ในการพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามจากค่าของตัวแปรอิสระ หากสามารถทราบค่าของตัวแปรอิสระบางตัว ก็สามารถนำมาใช้ในการทำนายค่าของ

ตัวแปรตามได้ ซึ่งสมการถดถอยเชิงพหุคูณสามารถเขียนในรูปของสมการเชิงเส้นตรงแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	$\hat{Y}$	แทน	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	$b_1, \dots, b_k$	แทน	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	$X_1, \dots, X_k$	แทน	คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
	k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน ทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือสนใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
Adjusted R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบ
พหุคูณ		
LSD	แทน	Fisher's Least Significant Difference
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์เชิงถดถอยแบบมาตรฐาน (Standardized)
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่า
SE(b)	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์ความถดถอย
y	แทน	การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
P-Value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ข้อมูล 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่พึงพอใจในการซื้อต่อครั้ง และช่องทางในการเปิดรับสื่อ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความรู้และความเข้าใจ ด้านความชอบ และด้านพฤติกรรม

ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่พึงพอใจในการซื้อต่อครั้ง และช่องทางในการเปิดรับสื่อ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความรู้และความเข้าใจ ด้านความชอบ ด้านพฤติกรรม และด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่พึงพอใจในการซื้อต่อครั้ง และช่องทางในการเปิดรับสื่อ โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นความถี่ และค่าร้อยละ ดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	56	14.00
	หญิง	321	80.30
	LGBT	23	5.80
	รวม	400	100

ตาราง 1 ต่อ

ลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ			
	18 - 22 ปี	57	14.20
	23 - 27 ปี	150	37.50
	28 - 32 ปี	146	36.50
	33 - 37 ปี	33	8.30
	38 ปีขึ้นไป	14	3.50
รวม		400	100
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	8.80
	ปริญญาตรี	296	74.00
	ปริญญาโท	64	16.00
	สูงกว่าปริญญาโท	5	1.30
รวม		400	100
อาชีพ			
	นักเรียน / นักศึกษา	38	9.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	165	41.30
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	170	42.50
	ธุรกิจส่วนตัว	24	6.00
	อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน และว่างงาน	3	0.80
รวม		400	100

ตาราง 1 ต่อ

ลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	34	8.50
15,000 - 25,000 บาท	194	48.50
25,001 - 35,000 บาท	121	30.30
ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป	51	12.80
รวม	400	100
ช่องทางการซื้อสินค้า		
Shopee	151	37.80
Lazada	137	34.30
LINE Shopping	53	13.30
Facebook	14	3.50
Instagram	8	2.00
TikTok	35	8.80
Website	2	0.50
รวม	400	100
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่พึงพอใจในการซื้อต่อครั้ง		
น้อยกว่า 1,000 บาท	168	42.00
1,000 - 3,000 บาท	227	56.80
3,001 - 5,000 บาท	4	1.00
มากกว่า 5,001 บาทขึ้นไป	1	0.30
รวม	400	100

ตาราง 1 ต่อ

ลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่องทางการเปิดรับสื่อ		
Facebook	130	32.50
Instagram	160	40.00
TikTok	105	26.30
Search Engines (เช่น Google Search เป็นต้น)	5	1.30
รวม	400	100

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.30 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ LGBT หรือเพศทางเลือกจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 23 - 27 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือช่วงอายุ 28 - 32 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ช่วงอายุ 18 - 22 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 ช่วงอายุ 33 - 37 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และอายุ 38 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และ อาชีพอื่นๆ (แม่บ้าน / ว่างาน) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือช่วง 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 รายได้ ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ช่องทางการซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยังยืนผ่าน Shopee มากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมาคือ Lazada จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 LINE Shopping จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 TikTok จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 Facebook จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 Instagram จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และ Website จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่พึงพอใจในการซื้อต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่พึงพอใจต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยังยืนอยู่ในช่วง 1,000 - 3,000 บาท ต่อครั้ง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ช่วง 3,001 - 5,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และช่วงมากกว่า 5,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ช่องทางการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยังยืน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยังยืนผ่าน Instagram มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ Facebook จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 TikTok จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และ Search Engines (เช่น Google Search เป็นต้น) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ผลวิเคราะห์จากตาราง 1 พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่พึงพอใจในการซื้อแต่ละครั้ง และช่องทางการเปิดรับสื่อ มีความถี่ในบางช่วงข้อมูลน้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ เพื่อความเหมาะสมในการใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ			
	18 - 22 ปี	57	14.20
	23 - 27 ปี	150	37.50
	28 - 32 ปี	146	36.50
	ตั้งแต่ 33 ปีขึ้นไป	47	11.80
รวม		400	100
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	8.80
	ปริญญาตรี	296	74.00
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	69	17.20
รวม		400	100
อาชีพ			
	นักเรียน / นักศึกษา / ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ	65	16.20
	พนักงานบริษัทเอกชน	165	41.30
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	170	42.50
รวม		400	100

ตาราง 2 ต่อ

ลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่องทางการซื้อสินค้า		
Shopee	151	37.80
Lazada	137	34.30
LINE Shopping	53	13.20
Facebook / Instagram และ Website	24	6.00
TikTok	35	8.70
รวม	400	100
ค่าใช้จ่ายที่พึงพอใจต่อครั้ง		
น้อยกว่า 1,000 บาท	168	42.00
1,000 - 3,000 บาท	227	56.80
ตั้งแต่ 3,001 บาทขึ้นไป	5	1.20
รวม	400	100
ช่องทางการเปิดรับสื่อ		
Facebook	130	32.50
Instagram	160	40.00
TikTok และ Search Engines (เช่น Google Search เป็นต้น)	110	27.50
รวม	400	100

จากตาราง 2 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ มีรายละเอียดดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 23 – 27 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือช่วงอายุ 28 – 32 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ขณะที่กลุ่มอายุ 18 – 22 ปี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 และกลุ่มอายุตั้งแต่ 33 ปีขึ้นไป มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือกลุ่มที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการหรือทำงานในรัฐวิสาหกิจ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 และกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 ตามลำดับ

ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมสั่งซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยี่ง่วนผ่าน Shopee มากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมาคือ Lazada จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 ตามด้วย LINE Shopping จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 ส่วนช่องทาง TikTok มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 และช่องทาง Facebook / Instagram และเว็บไซต์ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่พึงพอใจในการซื้อต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกำลังซื้อที่พึงพอใจต่อครั้งอยู่ในช่วง 1,000 - 3,000 บาท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมาคือกลุ่มที่ใช้จ่าย น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และมีเพียง 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.20 ที่ยินดีจ่าย ตั้งแต่ 3,001 บาทขึ้นไป

ช่องทางการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากที่สุดคือ Instagram จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ Facebook จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และช่องทาง TikTok รวมถึง Search Engines เช่น Google Search จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 3

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าโดยรวม

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.42	0.34	ดีมาก
ด้านคุณภาพที่รับรู้	4.40	0.35	ดีมาก
ด้านการรับรู้ตราสินค้า	4.41	0.34	ดีมาก
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	4.35	0.47	ดีมาก
รวม	4.39	0.39	ดีมาก

จากตาราง 3 แสดงผลวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากในทุกด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงว่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า			
1. ท่านรู้สึกว่าการใช้ผ้าแพชั่นแบบยั่งยืนของแบรนด์ที่ท่านรู้จัก มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	4.56	0.68	ดีมาก

ตาราง 4 แสดงว่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
2. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพแฟชั่นแบบยั่งยืนของแบรนด์ที่ท่านรู้จักมีความทันสมัย	4.36	0.57	ดีมาก
3. ท่านรู้สึกว่า ผู้บริโภคท่านอื่น ๆ ที่ใส่เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนของแบรนด์ที่ท่านรู้จักมีรสนิยมที่ดี	4.48	0.57	ดีมาก
4. ท่านรู้สึกว่า การใส่เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนช่วยให้ท่านรู้สึกดีที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	4.27	0.34	ดีมาก
รวม	4.42	0.34	ดีมาก

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าคุณภาพแฟชั่นแบบยั่งยืนของแบรนด์ที่ท่านรู้จัก มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าคุณภาพผู้บริโภคท่านอื่น ๆ ที่ใส่เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนของแบรนด์ที่ท่านรู้จักมีรสนิยมที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และ ท่านรู้สึกว่าคุณภาพแฟชั่นแบบยั่งยืนของแบรนด์ที่ท่านรู้จักมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านรู้สึกว่าการใส่เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนช่วยให้ท่านรู้สึกดีที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ตาราง 5 แสดงว่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ตราสินค้า			
1. ท่านคิดว่าแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนที่ท่านรู้จักมีชื่อเสียง	4.51	0.62	ดีมาก
2. ท่านคิดว่าแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนที่ท่านรู้จักได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับ	4.29	0.54	ดีมาก
3. ท่านคิดว่าท่านสามารถจดจำโลโก้ของแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนที่ท่านรู้จักได้	4.53	0.63	ดีมาก
4. ท่านคิดว่าแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนที่ท่านรู้จักมีคุณภาพสูง	4.32	0.58	ดีมาก
รวม	4.41	0.34	ดีมาก

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า พบว่า

ด้านการรับรู้ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านคิดว่าท่านสามารถจดจำโลโก้ของแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนที่ท่านรู้จักได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนที่ท่านรู้จักมีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และ ท่านคิดว่าแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนที่ท่านรู้จักมีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านคิดว่าแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนที่ท่านรู้จักได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ตาราง 6 แสดงว่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณภาพที่รับรู้			
1. เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนของแบรนด์ที่ท่านรู้จัก มีแบบให้เลือกหลากหลาย	4.50	0.65	ดีมาก
2. เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนของแบรนด์ที่ท่านรู้จัก มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์	4.31	0.54	ดีมาก
3. เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนของแบรนด์ที่ท่านรู้จัก มีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ	4.51	0.58	ดีมาก
4. เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนของแบรนด์ที่ท่านรู้จัก มีความคงทนมากกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป	4.28	0.60	ดีมาก
รวม	4.40	0.35	ดีมาก

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ พบว่า

ด้านคุณภาพที่รับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพที่รับรู้โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนของแบรนด์ที่ท่านรู้จักมีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนของแบรนด์ที่ท่านรู้จักมีแบบให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และ เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนของแบรนด์ที่ท่านรู้จักมีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนของแบรนด์ที่ท่านรู้จักมีความคงทนมากกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ตาราง 7 แสดงว่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
1. ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนจากแบรนด์ที่ท่านรู้จักนี้เป็นประจำ	4.44	0.73	ดีมาก
2. ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนจากแบรนด์ที่ท่านรู้จักนี้เสมอ เมื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่	4.23	0.74	ดีมาก
3. แบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนที่ท่านรู้จักนี้จะเป็นแบรนด์เสื้อผ้าอันดับแรกที่ท่านจะเลือกซื้อเสมอ	4.43	0.75	ดีมาก
4. ท่านมีความยินดีที่จะบอกต่อแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนที่ท่านรู้จักนี้ให้กับผู้อื่น	4.30	0.52	ดีมาก
รวม	4.35	0.47	ดีมาก

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนจากแบรนด์ที่ท่านรู้จักนี้เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ แบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนที่ท่านรู้จักนี้จะเป็นแบรนด์เสื้อผ้าอันดับแรกที่ท่านจะเลือกซื้อเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และ ท่านมีความยินดีที่จะบอกต่อแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนที่ท่านรู้จักนี้ให้กับผู้อื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนจากแบรนด์ที่ท่านรู้จักนี้เสมอเมื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความรู้และความเข้าใจ ด้านความชอบ และด้านพฤติกรรม

ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขายดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภคโดยรวม

การรับรู้ของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านทัศนคติ - ด้านความรู้และความเข้าใจ	4.39	0.40	ดีมาก
ด้านทัศนคติ - ด้านความชอบ	4.40	0.35	ดีมาก
ด้านทัศนคติ - ด้านพฤติกรรม	4.36	0.43	ดีมาก
ด้านการสื่อสารทางการตลาด - การโฆษณา	4.36	0.54	ดีมาก
ด้านการสื่อสารทางการตลาด - การประชาสัมพันธ์	4.27	0.36	ดีมาก
ด้านการสื่อสารทางการตลาด - การส่งเสริมการขาย	4.43	0.43	ดีมาก
รวม	4.38	0.36	ดีมาก

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ ด้านทัศนคติ ในด้านความชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ด้านทัศนคติ ในด้านความรู้และความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ด้านทัศนคติ ในด้านพฤติกรรม และ ด้านการสื่อสารทาง

การตลาด ในด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ในด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดที่ 4.27 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล ในด้านการส่งเสริมการขาย

การรับรู้ของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล : การส่งเสริมการขาย			
1. แบนด์เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนที่คุณรู้จัก มีการจัดทำ การส่งเสริมการขายด้วยโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.50	0.67	ดีมาก
2. โปรโมชั่นต่าง ๆ มีความดึงดูดใจ	4.29	0.60	ดีมาก
3. ท่านมักใช้สิทธิพิเศษหรือส่วนลดจากการส่งเสริมการขายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนเสมอ	4.50	0.61	ดีมาก
รวม	4.43	0.43	ดีมาก

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล ในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า

ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล ในด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ แบนด์เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนที่คุณรู้จัก มีการจัดทำ การส่งเสริมการขายด้วยโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และ ท่านมักใช้สิทธิพิเศษหรือส่วนลดจากการส่งเสริมการขายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เท่ากัน รองลงมาคือ โปรโมชั่นต่าง ๆ มีความดึงดูดใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ ในด้านความชอบ

การรับรู้ของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านทัศนคติ ในด้านความชอบ			
1. เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยังยีนมีดีไซน์ที่ทันสมัย	4.51	0.64	ดีมาก
2. เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยังยีนมีความหลากหลาย	4.25	0.60	ดีมาก
3. ท่านมักรู้สึกดีเสมอที่ได้สวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยังยีน	4.54	0.63	ดีมาก
4. ท่านมีความชื่นชอบและสนับสนุนการดูแลสิ่งแวดล้อม	4.31	0.52	ดีมาก
รวม	4.40	0.35	ดีมาก

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ ในด้านความชอบ พบว่า

ด้านทัศนคติ ในด้านความชอบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านทัศนคติ ในด้านความชอบโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ท่านมักรู้สึกดีเสมอที่ได้สวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยังยีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมาคือ เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยังยีนมีดีไซน์ที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ท่านมีความชื่นชอบและสนับสนุนการดูแลสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยังยีนมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดที่ 4.25

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ ในด้านความรู้และความเข้าใจ

การรับรู้ของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านทัศนคติ ในด้านความรู้และความเข้าใจ			
1. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนคืออะไร	4.53	0.66	ดีมาก
2. เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนสามารถช่วยลดขยะที่เกิดจากแฟชั่นได้	4.30	0.58	ดีมาก
3. เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนสามารถช่วยรักษาสິงแวดล้อมได้	4.54	0.59	ดีมาก
4. ท่านรู้จักแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นอย่างยั่งยืนในไทย	4.20	0.72	ดี
รวม	4.39	0.40	ดีมาก

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ ในด้านความรู้และความเข้าใจ พบว่า

ด้านทัศนคติ ในด้านความรู้และความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนสามารถช่วยรักษาสິงแวดล้อมได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมาคือ ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนคืออะไร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และ เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนสามารถช่วยลดขยะที่เกิดจากแฟชั่นได้ มีค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วน ท่านรู้จักแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นอย่างยั่งยืนในไทย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ ในด้านพฤติกรรม

การรับรู้ของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านทัศนคติ - ด้านพฤติกรรม			
1. ท่านมีการศึกษาและค้นหาเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนใหม่ ๆ อยู่เสมอ	4.44	0.78	ดีมาก
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนในการซื้อเสื้อผ้าครั้งถัดไป	4.24	0.61	ดีมาก
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำ บอกต่อเกี่ยวกับเสื้อผ้ายั่งยืนให้กับบุคคลอื่น ๆ	4.51	0.62	ดีมาก
4. ท่านเต็มใจจ่ายเพิ่มสำหรับราคาเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนเพื่อสนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อม	4.27	0.62	ดีมาก
รวม	4.36	0.44	ดีมาก

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ ในด้านพฤติกรรม พบว่า

ด้านทัศนคติ ในด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านทัศนคติ ในด้านพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อ ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำ บอกต่อเกี่ยวกับเสื้อผ้ายั่งยืนให้กับบุคคลอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือข้อ ท่านมีการศึกษาและค้นหาเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ส่วนข้อ ท่านเต็มใจจ่ายเพิ่มสำหรับราคาเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนเพื่อสนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อม และข้อ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนในการซื้อเสื้อผ้าครั้งถัดไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 4.24 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล ในด้านการโฆษณา

การรับรู้ของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล : การโฆษณา			
1. ท่านพบเห็นโฆษณาเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นแบบ ยังยืนบนช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ	4.37	0.76	ดีมาก
2. โฆษณาเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยังยืนบน ช่องทางออนไลน์ที่ท่านพบเห็นมีความน่าสนใจ	4.25	0.65	ดีมาก
3. โฆษณาเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยังยืนบน ช่องทางออนไลน์ที่ท่านพบเห็นนำเสนอข้อมูลที่ ครบถ้วนชัดเจน	4.45	0.69	ดีมาก
รวม	4.36	0.54	ดีมาก

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล ในด้านการโฆษณา พบว่า

ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล ในด้านการโฆษณา
ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล ในด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อ โฆษณาเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยังยืนบนช่องทางออนไลน์ที่ท่านพบเห็นนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือข้อ ท่านพบเห็นโฆษณาเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยังยืนบนช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และข้อ โฆษณาเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยังยืนบนช่องทางออนไลน์ที่ท่านพบเห็นมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล ในด้านการประชาสัมพันธ์

การรับรู้ของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล ในด้านการประชาสัมพันธ์			
1. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นแบบ ยั่งยืนได้ช่วยเพิ่มความตระหนักเกี่ยวกับการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.31	0.59	ดีมาก
2. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นแบบ ยั่งยืนนั้นมีความจริงใจและสร้างความเชื่อมั่นได้	4.46	0.60	ดีมาก
3. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นแบบ ยั่งยืนสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์	4.33	0.55	ดีมาก
รวม	4.27	0.36	ดีมาก

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล ในด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า

ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล ในด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล ในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนนั้นมีความจริงใจและสร้างความเชื่อมั่นได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือข้อ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และข้อ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนได้ช่วยเพิ่มความตระหนักเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนเนื่องจากต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.52	0.65	มากที่สุด
2. ท่านมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนมากกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบเดิม ๆ	4.25	0.63	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนเนื่องจากราคาสมเหตุสมผล	4.51	0.64	มากที่สุด
4. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนเนื่องจากได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน	4.21	0.57	มากที่สุด
5. ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนหลังจากได้รับการแนะนำจากผู้อื่น	4.48	0.64	มากที่สุด
6. ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนในทันที หากมีการลดราคา	4.32	0.56	มากที่สุด
รวม	4.38	0.36	มากที่สุด

จากตาราง 15 แสดงผลวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็น

รายชื่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อ ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนเนื่องจากต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือข้อ ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนเนื่องจากราคาสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ข้อ ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนหลังจากได้รับการแนะนำจากผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ข้อ ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนในทันที หากมีการลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ข้อ ท่านมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนมากกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบเดิม ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และข้อ ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนเนื่องจากได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่พึงพอใจในการซื้อต่อครั้ง และช่องทางในการเปิดรับสื่อ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จำแนกออกเป็น สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อ

โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-Value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

Levene's test for Equality of Variances				
การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน				
	Levene Statistic	df1	df2	P-Value
การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวม	13.625*	2	397	<0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบ
ยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic	df1	df2	P- Value
การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น แบบยั่งยืน				
การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน บนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครโดยรวม	6.646*	2.000	28.014	0.004

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น
แบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อย
กว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึง
ต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้วิธี
Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบ
ยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้ Dunnett's T3

		เพศชาย	เพศหญิง	LGBT
เพศ	$\bar{X}$	4.49	4.39	4.07
เพศชาย	4.49	-	0.108*	0.429*
			(0.002)	(<0.015)
เพศหญิง	4.39	-	-	0.321
				(0.137)
LGBT	4.07	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้า
เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายกับเพศหญิง มีค่า P-Value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05
หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทาง
ออนไลน์แตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่
เป็นเพศชาย มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ มากกว่า
ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.108

ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายกับเพศ LGBT มีค่า P-Value เท่ากับ <0.015 ซึ่งมีความน้อยกว่า
0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทาง
ช่องทางออนไลน์แตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นเพศ LGBT อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ
ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์
มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศ LGBT โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.429

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-Value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น แบบยั่งยืน	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-Value
การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน บนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครโดยรวม	7.814*	3	396	<0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น แบบยั่งยืน	Statistic	df1	df2	P-Value
การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน บนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครโดยรวม	3.202*	3.000	191.079	0.024

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยจำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า

กว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	ตั้งแต่ 33 ปีขึ้นไป			
		18 - 22 ปี	23 - 27 ปี	28 - 32 ปี	ไป
		4.44	4.43	4.35	4.28
18 - 22 ปี	4.44	-	0.008 (1.000)	0.088 (0.218)	0.156 (0.115)
23 - 27 ปี	4.43	-	-	0.080 (0.334)	0.148 (0.157)
28 - 32 ปี	4.35	-	-	-	0.068 (0.914)
ตั้งแต่ 33 ปีขึ้นไป	4.28	-	-	-	-

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ พบว่าไม่มีคู่ใดที่มีค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงอายุที่แตกต่างกัน ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-Value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-Value
การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวม	5.168*	2	397	0.006

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน	Statistic	df1	df2	P-Value
การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวม	3.176*	2.000	186.158	0.044

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า P-Value เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้ Dunnett's T3

		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาโท ขึ้นไป
ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	4.48	4.37	4.39
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.48	-	0.112* (0.002)	0.897 (0.102)
ปริญญาตรี	4.37	-	-	0.023 (0.930)
ตั้งแต่ปริญญาโท ขึ้นไป	4.39	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้จบระดับปริญญาตรี มีค่า P-Value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกับผู้บริโภคที่จบระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่จบระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.112

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-Value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

Levene's test for Equality of Variances				
การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน				P-
	Levene Statistic	df1	df2	Value
การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน บนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครโดยรวม	23.250*	2	397	<0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบ
ยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ
Brown-Forsythe

	Statistic	df1	df2	P- Value
การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น แบบยั่งยืน				
การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน บนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครโดยรวม	8.302*	2.000	207.331	<0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น
แบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า P-
Value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น
แบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้อง
กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน
(Multiple Regression) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดที่ต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบ
ยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา / ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ			พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
		4.30			4.33	4.47
นักเรียน / นักศึกษา / ธุรกิจส่วนตัว และ อื่นๆ	4.30	-			-0.298 (0.943)	-0.171* (0.005)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.33	-		-		-0.141* (<0.001)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.47	-		-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อ
สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ กับผู้ที่รับราชการ
หรืออยู่ในรัฐวิสาหกิจ มีค่า P-Value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภค
ที่อยู่ในกลุ่มอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้า
แฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกับผู้บริโภคที่รับราชการหรืออยู่ในรัฐวิสาหกิจอย่าง
มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่ม
นักเรียน / นักศึกษา / ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.171

นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่า P-
Value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.141 กล่าวคือ กลุ่มรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนคนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-Value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-Value
การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน	5.696*	3	396	<0.001

บนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานครโดยรวม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า P-Value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน	Statistic	df1	df2	P-Value
การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน	2.833*	3.000	147.901	0.040

บนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานครโดยรวม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า		25,001	-	ตั้งแต่
		15,000 บาท	15,000 บาท	- 35,000 บาท	35,001 บาท	ขึ้นไป
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	4.32	4.42	4.39	4.25	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.32	-	0.106	0.070	0.670	
			(0.694)	(0.950)	(0.981)	
15,000 - 25,000 บาท	4.42	-	-	0.360	0.173*	
				(0.935)	(0.050)	
25,001 - 35,000 บาท	4.39	-	-	-	0.137	
					(0.258)	
ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป	4.25	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป มีค่า P-Value เท่ากับ 0.050 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.173

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่ใช้ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่ใช้ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ใช้ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-Value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยจำแนกตามช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้ Levene's test

Levene's test for Equality of Variances				
การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน				P-
	Levene Statistic	df1	df2	Value
การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน	28.831*	4	395	<0.001
บนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค				
ในกรุงเทพมหานครโดยรวม				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยจำแนกตามช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบ
ยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยจำแนกตามช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติ Brown-
Forsythe

	Statistic	df1	df2	P- Value
การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น แบบยั่งยืน				
การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน บนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครโดยรวม	13.090*	4.000	120.148	<0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น
แบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยจำแนกตามช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า มีค่า P-
Value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน มีการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไป
เปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดที่
แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้ Dunnett's T3

ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์			Shopee	Lazada	LINE Shopping	Facebook / Instagram Website	และ TikTok
	$\bar{X}$		4.24	4.47	4.50	4.39	4.47
Shopee	4.24	-		-0.230* (<0.001)	-0.259* (<0.001)	-0.148 (0.661)	-0.226* (0.004)
Lazada	4.47	-		-	-0.029 (0.610)	0.082 (0.972)	0.004 (1.000)
LINE Shopping	4.50	-		-	-	0.111 (0.843)	0.333 (0.998)
Facebook / Instagram และ Website	4.39	-		-	-	-	-0.078 (0.993)
TikTok	4.47	-		-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee และ Lazada มีค่า P-Value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนแตกต่างกับผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน Lazada อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ

0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน Lazada มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.230

นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee และ LINE Shopping มีค่า P-Value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนแตกต่างกับผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน LINE Shopping อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน LINE Shopping มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.259

ในส่วนของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee และ TikTok มีค่า P-Value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนแตกต่างกับผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.226

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายที่พึงพอใจในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายที่พึงพอใจในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายที่พึงพอใจในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความ

แปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-Value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่พึงพอใจในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-Value
การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวม	13.633*	2	397	<0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่พึงพอใจในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบ
ยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่พึงพอใจในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติ

Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น แบบยั่งยืน	Statistic	df1	df2	P-Value
การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน บนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครโดยรวม	7.143*	2.000	154.446	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่พึงพอใจในการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายที่พึงพอใจในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างค่าใช้จ่ายที่พึงพอใจในการซื้อต่อครั้งกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้ Dunnett's T3

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่พึงพอใจในการซื้อต่อครั้ง		น้อยกว่า 1,000 บาท	1,000 - 3,000 บาท	ตั้งแต่ 3,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.32	4.43	4.53
น้อยกว่า 1,000 บาท	4.32	-	-0.106* (0.021)	-0.214 (0.055)
1,000 - 3,000 บาท	4.43	-	-	-0.107 (0.366)
ตั้งแต่ 3,001 บาทขึ้นไป	4.53	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่พึงพอใจในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่พึงพอใจต่ำกว่า 1,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่พึงพอใจ 1,000 - 3,000 บาท มีค่า P-Value เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่พึงพอใจต่ำกว่า 1,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่พึงพอใจ 1,000 - 3,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่พึงพอใจ 1,000 - 3,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนมากกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่พึงพอใจต่ำกว่า 1,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.106

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีช่องทางในการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีช่องทางในการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีช่องทางในการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-Value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยจำแนกตามช่องทางในการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-Value
การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวม	13.588*	2	397	<0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยจำแนกตามช่องทางในการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบ
ยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยจำแนกตามช่องทางในการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดย
ใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic	df1	df2	P- Valu e
การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น แบบยั่งยืน				
			223.31	
การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน บนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครโดยรวม	3.234*	2.000	1	0.041

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น
แบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยจำแนกตามช่องทางในการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์
พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่องทางในการเปิดรับสื่อโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึง
ต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้วิธี
Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่องทางในการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้ Dunnett's T3

ช่องทางในการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์		TikTok และ Search Engine		
	$\bar{X}$	Facebook	Instagram	Engine
		4.44	4.39	4.31
Facebook	4.44		0.518 (0.283)	0.124 (0.064)
Instagram	4.39	-	-	0.072 (0.456)
TikTok และ Search Engine	4.31	-	-	-

จากตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่องทางในการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างช่องทางในการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่าไม่มีคู่ใดที่มีค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในช่องทางในการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			
	r	P-Value (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.710*	<0.001	สูง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านคุณภาพที่รับรู้	0.718*	<0.001	สูง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการรับรู้ตราสินค้า	0.701*	<0.001	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.690*	<0.001	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.809*	<0.001	สูง	ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีค่า P-Value (2-tailed) เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.809 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนเพิ่มขึ้นในระดับสูง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีค่า P-Value (2-tailed) เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.718 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนดีขึ้น ก็จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับสูง

คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่า P-Value (2-tailed) เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.710 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงคุณค่าตราสินค้ากับแบรนด์ได้มากขึ้น ก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนเพิ่มขึ้นในระดับสูง

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีค่า P-Value (2-tailed) เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.701 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้ามากขึ้น จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า P-Value (2-tailed) เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มี

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.690 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนมากขึ้น จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

และสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า เป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			
	r	P-Value (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า				
1. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนของแบรนด์ที่ท่านรู้จัก มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	0.596*	<0.001	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
2. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนของแบรนด์ที่ท่านรู้จักมีความทันสมัย	0.373*	<0.001	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
3. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าผู้บริโภคท่านอื่นๆ ที่ได้เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนของแบรนด์ที่ท่านรู้จักมีรสนิยมที่ดี	0.350*	<0.001	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
4. ท่านรู้สึกว่าการใส่เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนช่วยให้ท่านรู้สึกดีที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	0.249*	<0.001	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยรวม	0.710*	<0.001	สูง	ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยรวม มีค่า P-Value (2-tailed) เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.710 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภครู้สึกถึงการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามากขึ้น จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนเพิ่มขึ้นในระดับสูง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ "ท่านรู้สึกว่าการใส่เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนของแบรนด์ที่ท่านรู้จัก มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา" มีค่า P-Value (2-tailed) เท่ากับ <0.001 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.596 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ

หากผู้บริโภคเชื่อว่าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ข้อ "ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของแบรนด์ที่ท่านรู้จักมีความทันสมัย" มีค่า P-Value (2-tailed) เท่ากับ <0.001 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.373 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภครู้สึกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนมีความทันสมัย จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ข้อ "ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของแบรนด์ที่ท่านรู้จักมีราคายุติธรรม" มีค่า P-Value (2-tailed) เท่ากับ <0.001 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.350 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมองว่าผู้ที่สวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนมีราคายุติธรรม จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ข้อ "ท่านรู้สึกว่าการใส่เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนช่วยให้ท่านรู้สึกดีที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม" มีค่า P-Value (2-tailed) เท่ากับ <0.001 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.249 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภครู้สึกดีที่ได้ใส่เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนเพราะเป็นส่วนหนึ่งในการรับผิดชอบต่อสังคม จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			
	r	P-Value (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพที่รับรู้				
1. เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนของแบรนด์ที่ท่านรู้จักมีแบบให้เลือกหลากหลาย	0.524*	<0.001	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
2. เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนของแบรนด์ที่ท่านรู้จักมีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์	0.266*	<0.001	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3. เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนของแบรนด์ที่ท่านรู้จักมีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ	0.431*	<0.001	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
4. เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนของแบรนด์ที่ท่านรู้จักมีความคงทนมากกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป	0.437*	<0.001	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม	0.718*	<0.001	สูง	ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านคุณภาพที่รับรู้ กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม มีค่า P-Value (2-tailed) เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าในด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.718 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนเพิ่มขึ้นในระดับสูง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ "เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนของแบรนด์ที่ท่านรู้จักมีแบบให้เลือกหลากหลาย" มีค่า P-Value (2-tailed) เท่ากับ <0.001 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.524 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมองว่าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนของแบรนด์ที่ท่านรู้จักมีแบบให้เลือกหลากหลาย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ข้อ "เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนของแบรนด์ที่ท่านรู้จักมีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ" มีค่า P-Value (2-tailed) เท่ากับ <0.001 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.431 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมองว่าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนของแบรนด์ที่ท่านรู้จักมีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ข้อ "เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนของแบรนด์ที่ท่านรู้จักมีความคงทนมากกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป" มีค่า P-Value (2-tailed) เท่ากับ <0.001 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.437 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคทราบว่าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนมีความคงทนมากกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ข้อ "เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนของแบรนด์ที่ท่านรู้จักมีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์" มีค่า P-Value (2-tailed) เท่ากับ <0.001 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.266 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภครู้ว่าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนมีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			
	r	P-Value (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้ตราสินค้า				
1. ท่านคิดว่าแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนที่ท่านรู้จักมีชื่อเสียง	0.416*	<0.001	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
2. ท่านคิดว่าแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนที่ท่านรู้จักได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับ	0.326*	<0.001	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
3. ท่านคิดว่าท่านสามารถจดจำโลโก้ชื่อของแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนที่ท่านรู้จักได้	0.469*	<0.001	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
4. ท่านคิดว่าแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนที่ท่านรู้จักมีคุณภาพสูง	0.388*	<0.001	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม	0.701*	<0.001	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการรับรู้ตราสินค้า กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม มีค่า P-Value (2-tailed) เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.701 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภครับรู้ถึงแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนมากขึ้น จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ "ท่านคิดว่าท่านสามารถจดจำโลโก้ชื่อของแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนที่ท่านรู้จักได้" มีค่า P-Value (2-tailed) เท่ากับ <0.001 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.469 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคสามารถจดจำโลโก้ชื่อของแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนได้มากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ข้อ "ท่านคิดว่าแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนที่ท่านรู้จักมีชื่อเสียง" มีค่า P-Value (2-tailed) เท่ากับ <0.001 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.416 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมองว่าแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนมีชื่อเสียงมากขึ้น จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ข้อ "ท่านคิดว่าแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนที่ท่านรู้จักมีคุณภาพสูง" มีค่า P-Value (2-tailed) เท่ากับ <0.001 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.388 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับ

ปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมองว่าแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบ
ยั่งยืนมีคุณภาพสูง จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนเพิ่มขึ้นในระดับปาน
กลาง

ข้อ "ท่านคิดว่าแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนที่ท่านรู้จักได้รับความนิยมและได้รับ
การยอมรับ" มีค่า P-Value (2-tailed) เท่ากับ <0.001 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.326 แสดงว่า
มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมองว่าแบ
รด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับมากขึ้น จะทำให้การ
ตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า
กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร				
คุณค่าตราสินค้า	P-Value		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
	r	(2-tailed)		
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า				
1. ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนจากแบรนด์ที่ท่านรู้จักนี้เป็นประจำ	0.545*	<0.001	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
2. ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนจากแบรนด์ที่ท่านรู้จักนี้เสมอ เมื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่	0.462*	<0.001	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			
	r	P-Value (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
3. แบรนดสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนที่ท่านรู้จักนี้จะเป็นแบรนดเสื้อผ้าอันดับแรกที่ท่านจะเลือกซื้อเสมอ	0.587*	<0.001	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
4. ท่านมีความยินดีที่จะบอกต่อแบรนดสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนที่ท่านรู้จักนี้ให้กับผู้อื่น	0.206*	<0.001	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	0.690*	<0.001	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีค่า P-Value (2-tailed) เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.690 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความภักดี

ต่อตราสินค้ามากขึ้น จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ "แบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนที่ท่านรู้จักนี้จะเป็นแบรนด์เสื้อผ้าอันดับแรกที่ท่านจะเลือกซื้อเสมอ" มีค่า P-Value (2-tailed) เท่ากับ <0.001 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.587 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนเป็นลำดับแรกในการเลือกซื้อ จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ข้อ "ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนจากแบรนด์ที่ท่านรู้จักนี้เป็นประจำ" มีค่า P-Value (2-tailed) เท่ากับ <0.001 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.545 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนจากแบรนด์เดิมเป็นประจำ จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ข้อ "ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนจากแบรนด์ที่ท่านรู้จักนี้เสมอ เมื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่" มีค่า P-Value (2-tailed) เท่ากับ <0.001 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.462 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ข้อ "ท่านมีความยินดีที่จะบอกต่อแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนที่ท่านรู้จักนี้ให้กับผู้อื่น" มีค่า P-Value (2-tailed) เท่ากับ <0.001 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.206 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ แม้ว่าผู้บริโภคมีความยินดีในการ

บอกต่อแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน แต่ปัจจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความรู้และความเข้าใจ ด้านความชอบ ด้านพฤติกรรม และด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความรู้และความเข้าใจ ด้านความชอบ ด้านพฤติกรรม และด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความรู้และความเข้าใจ ด้านความชอบ ด้านพฤติกรรม และด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการรับรู้ของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
Regression	39.708	6	6.618	231.940*	<0.001
Residual	11.214	393	.029		
Total	50.922	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถตรวจสอบ Multicollinearity ของปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตามค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF)

ตาราง 46 ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF)

การรับรู้ของผู้บริโภค	การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
	Tolerance	VIF
ทัศนคติ ด้านความรู้ (X1)	0.358	2.792
ทัศนคติ ด้านความชอบ (X2)	0.335	2.982
ทัศนคติ ด้านพฤติกรรม (X3)	0.298	3.355
การสื่อสารฯ ด้านการโฆษณา (X4)	0.323	3.098
การสื่อสารฯ ด้านการประชาสัมพันธ์ (X5)	0.522	1.918

ตาราง 46 ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) (ต่อ)

การรับรู้ของผู้บริโภค	การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
	Tolerance	VIF
การสื่อสารฯ ด้านการส่งเสริมการขาย (X6)	0.435	2.297

จากตาราง 46 การวิเคราะห์ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 และมีค่า VIF น้อยกว่า 10 หมายความว่า ตัวแปรของปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้และไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ขึ้น ทั้งนี้ หลังจากการตรวจสอบแล้ว สามารถพยากรณ์เชิงเส้นได้จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 47 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

การรับรู้ของผู้บริโภค	การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร				
	B	SE(b)	Beta	t	P-Value
ค่าคงที่ (Constant)	0.344	0,122		2.817*	0.005
ทัศนคติ ด้านความรู้ (X1)	0.231	0.036	0.257	6.504*	<0.001
ทัศนคติ ด้านความชอบ (X2)	0.219	0.041	0.216	5.278*	<0.001

ตาราง 47 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (ต่อ)

การรับรู้ของผู้บริโภค	การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร				
	B	SE(b)	Beta	t	P-Value
ทัศนคติ ด้านพฤติกรรม (X3)	0.149	0.035	0.182	4.201*	<0.001
การสื่อสารฯ ด้านการโฆษณา (X4)	0.057	0.028	0.086	2.067*	0.039
การสื่อสารฯ ด้านการประชาสัมพันธ์ (X5)	0.139	0.033	0.139	4.239*	<0.001
การสื่อสารฯ ด้านการส่งเสริมการขาย (X6)	0.125	0.029	0.154	4.291*	<0.001
r = 0.883				R ² = 0.780	
Adjusted R ² = 0.776				SE = 0.169	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 พบว่า ผลวิเคราะห์ การรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้ (X1), ด้านความชอบ (X2), ด้านพฤติกรรม (X3), การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา (X4), การประชาสัมพันธ์ (X5) และการส่งเสริมการขาย (X6) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ทั้งนี้ เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัว ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ โดยมี ค่าความสามารถในการพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.780 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนได้ร้อยละ 78.0 ซึ่ง

สามารถเขียนเป็นสมการเชิงพยากรณ์ของ การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน (Y) ได้ดังนี้

$$Y1 = 0.344 + 0.231 (X1) + 0.219 (X2) + 0.149 (X3) + 0.139 (X5) + 0.125 (X6) + 0.057 (X4)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความรู้ (X1), ด้านความชอบ (X2), ด้านพฤติกรรม (X3), การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา (X4), การประชาสัมพันธ์ (X5) และการส่งเสริมการขาย (X6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.231, 0.219, 0.149, 0.057, 0.139 และ 0.125 ตามลำดับ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หาก ด้านความรู้ (X1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยรวม (Y) เพิ่มขึ้น 0.231 หน่วย

หาก ด้านความชอบ (X2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยรวม (Y) เพิ่มขึ้น 0.219 หน่วย

หาก ด้านพฤติกรรม (X3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยรวม (Y) เพิ่มขึ้น 0.149 หน่วย

หาก การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา (X4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยรวม (Y) เพิ่มขึ้น 0.057 หน่วย

หาก การประชาสัมพันธ์ (X5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยรวม (Y) เพิ่มขึ้น 0.139 หน่วย

หาก การส่งเสริมการขาย (X6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ โดยรวม (Y) เพิ่มขึ้น 0.125 หน่วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 48 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1		
ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่พึงพอใจในการซื้อต่อครั้ง และช่องทางในการเปิดรับสื่อ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1		
ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	Dunnett's T3	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2		
ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	Dunnett's T3	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3		
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 48 ต่อ

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจ ซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทาง ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	Brown- Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบ ยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	Dunnett's T3	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่ใช้ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้า แฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	Dunnett's T3	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่พึงพอใจใน การซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทาง ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	Dunnett's T3	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 48 ต่อ

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.8		
ผู้บริโภคที่มีช่องทางในการเปิดรับสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทาง ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	Brown- Forsythe	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2		
คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการรับรู้ ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้า แฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
คุณค่าตราสินค้า		
- ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านคุณภาพที่รับรู้	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการรับรู้ตราสินค้า	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 48 ต่อ

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3		
การรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความรู้และความเข้าใจ ด้านความชอบ ด้านพฤติกรรม และด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร		
ทัศนคติ		
- ด้านความรู้และความเข้าใจ	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความชอบ	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านพฤติกรรม	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล		
- ด้านการโฆษณา	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการประชาสัมพันธ์	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการส่งเสริมการขาย	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง“การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่พึงพอใจในการซื้อต่อครั้ง ช่องทางในการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (ประกอบด้วย ด้านความชอบ ด้านพฤติกรรม และด้านความรู้และความเข้าใจ) และ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล (ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เจ้าของตราสินค้า / เจ้าของสินค้า / เจ้าของร้านค้า เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน ได้เข้าใจปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ และสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ไปพัฒนาต่อยอดกลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาด และการสื่อสารตราสินค้าของตน ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. นักการตลาด และนักสื่อสารตราสินค้า สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ไปปรับใช้ในการสื่อสารการตลาด และสื่อสารตราสินค้า ของสินค้าแฟชั่นให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ผู้ประกอบธุรกิจที่คล้ายๆกัน หรือในด้านอื่นๆ สามารถนำเอาข้อมูลที่ได้จากการวิจัยทั้งทางด้านคุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ของผู้บริโภค ไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจของตน เพื่อสร้างความแตกต่างในตลาดและเพิ่มยอดขายได้
4. ผู้ที่สนใจศึกษาในด้านดังกล่าว สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย เพื่อนำไปวิเคราะห์หรือนำไปเป็นข้อมูลในการศึกษาต่อเพิ่มเติมได้

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่พึงพอใจในการซื้อต่อครั้ง และช่องทางในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (ประกอบด้วย ด้านความชอบ ด้านพฤติกรรม และด้านความรู้และความเข้าใจ) และ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล (ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.30 มีอายุ 23 - 27 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.50 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็น ร้อยละ 74.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 170 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.50 ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ Shopee จำนวน 151 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.80 โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่พึงพอใจในการซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วง 1,000 - 3,000 บาท จำนวน 227 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.80 และช่องทางที่

ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากที่สุดคือ Instagram จำนวน 160 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และเมื่อพิจารณารายด้านสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าคุณภาพแฟชั่นแบบยั่งยืนของแบรนด์ที่ท่านรู้จักมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ท่านรู้สึกว่าคุณภาพแฟชั่นแบบยั่งยืนของแบรนด์ที่ท่านรู้จักมีราคายุติธรรมที่ดี ท่านรู้สึกว่าคุณภาพแฟชั่นแบบยั่งยืนของแบรนด์ที่ท่านรู้จักมีความทันสมัย และท่านรู้สึกว่าการใส่เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนช่วยให้ท่านรู้สึกดีที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

ด้านการรับรู้ตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่าท่านสามารถจดจำโลโก้ของแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนที่ท่านรู้จักได้ ท่านคิดว่าแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนที่ท่านรู้จักมีชื่อเสียง ท่านคิดว่าแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนที่ท่านรู้จักมีคุณภาพสูง และ ท่านคิดว่าแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนที่ท่านรู้จักได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับ

ด้านคุณภาพที่รับรู้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพที่รับรู้โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนของแบรนด์ที่ท่านรู้จักมีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนของแบรนด์ที่ท่านรู้จักมีแบบให้เลือกหลากหลาย เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนของแบรนด์ที่ท่านรู้จักมีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ และ เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนของแบรนด์ที่ท่านรู้จักมีความคงทนมากกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนจากแบรนด์ที่ท่านรู้จักนี้เป็นประจำ แปรนตสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนที่ท่านรู้จักนี้จะเป็นแบรนด์เสื้อผ้าอันดับแรกที่ท่านจะเลือกซื้อเสมอ ท่านมีความยินดีที่จะบอกต่อแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนที่ท่านรู้จักนี้ให้กับผู้อื่น และ ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนจากแบรนด์ที่ท่านรู้จักนี้เสมอเมื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่

ด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความรู้และความเข้าใจ ด้านความชอบ และด้านพฤติกรรม

ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และเมื่อพิจารณารายด้านสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ด้านทัศนคติ ในด้านความรู้และความเข้าใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนสามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้ ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนคืออะไร เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนสามารถช่วยลดขยะที่เกิดจากแฟชั่นได้ และ ท่านรู้จักแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นอย่างยั่งยืนในไทย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านทัศนคติ ในด้านความชอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านทัศนคติ ในด้านความชอบโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านมักรู้สึกดีเสมอที่ได้สวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนมีดีไซน์ที่ทันสมัย ท่านมีความชื่นชอบและสนับสนุนการดูแลสิ่งแวดล้อม และ เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนมีความหลากหลาย

ด้านทัศนคติ ในด้านพฤติกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านทัศนคติ ในด้านพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำ บอกต่อเกี่ยวกับเสื้อผ้ายั่งยืนให้กับบุคคลอื่น ๆ ท่านมีการศึกษาและค้นหาเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนใหม่ ๆ อยู่เสมอ ท่านเต็มใจจ่ายเพิ่มสำหรับราคาเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนเพื่อสนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อม และ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนในการซื้อเสื้อผ้าครั้งถัดไป

ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล ในด้านการโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล ในด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ โฆษณาเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ที่ท่านพบเห็นนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนชัดเจน ท่านพบเห็นโฆษณาเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ และ โฆษณาเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ที่ท่านพบเห็นมีความน่าสนใจ

ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล ในด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล ในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนนั้นมีความจริงใจและสร้างความเชื่อมั่นได้ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ และ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนได้ช่วยเพิ่มความตระหนักเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล ในด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ แบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนที่คุณรู้จัก มีการจัดทำ การส่งเสริมการขายด้วยโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ท่านมักใช้สิทธิพิเศษหรือส่วนลดจากการส่งเสริมการขายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนเสมอ และ โปรโมชั่นต่าง ๆ มีความดึงดูดใจ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดในทุกข้อ ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนเนื่องจากต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนเนื่องจากราคาสสมเหตุผล ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนหลังจากได้รับการแนะนำจากผู้อื่น ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนในทันที หากมีการลดราคา ท่านมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนมากกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบเดิม ๆ และ ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนเนื่องจากได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่พึงพอใจในการซื้อต่อครั้ง และช่องทางในการเปิดรับสื่อ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกออกเป็น สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า

ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง

ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นเพศ LGBT อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่เป็น

เพศชาย มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศ LGBT

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกับผู้บริโภคที่จบระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์มากกว่าผู้ที่จบระดับปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า

ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกับผู้บริโภคที่รับราชการหรืออยู่ในรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มนักเรียน / นักศึกษา / ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ

ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า

บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 –

25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ มากกว่าผู้บริโภคที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่ใช้ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนแตกต่างกับผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน Lazada อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน Lazada มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนแตกต่างกับผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน LINE Shopping อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน LINE Shopping มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนแตกต่างกับผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่พึงพอใจในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่พึงพอใจต่ำกว่า 1,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่พึงพอใจ 1,000 - 3,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่พึงพอใจ 1,000 - 3,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนมากกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่พึงพอใจต่ำกว่า 1,000 บาท

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีช่องทางในการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน

คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน

และคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความรู้และความเข้าใจ ด้านความชอบ ด้านพฤติกรรม และด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

การรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้ ด้านความชอบ ด้านพฤติกรรม การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 78.0

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายที่พึงพอใจในการซื้อต่อครั้ง และช่องทางในการเปิดรับสื่อ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ด้านเพศ พบว่า พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง และผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศ LGBT อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสาเหตุที่เพศชายมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนมากกว่าเพศหญิงและ LGBT อาจเกิดจากปัจจัยด้าน การรับรู้มูลค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) ซึ่งเพศชายอาจมองว่าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนมีความคุ้มค่าในการใช้งานระยะยาว มากกว่าการคำนึงถึงแบรนด์หรือแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรภัทร์ พินิจสุวรรณ (2565) ที่พบว่าเพศมีความแตกต่างในทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน โดยเพศชายมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสินค้าแฟชั่นมากกว่าเพศหญิง

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากแนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน ไม่ได้ถูกจำกัดเฉพาะช่วงอายุใดช่วงอายุหนึ่ง แต่แพร่กระจายไปในทุกช่วงวัย

โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในปัจจุบัน ซึ่งผู้บริโภคทุกช่วงอายุสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกาญจน์ แก้วทอง (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนบุคคล เช่น อายุ ไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน แต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากกว่าคือ ทศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน และแนวทางด้านแฟชั่น เช่น ความเพิลิตเพิลินในการซื้อสินค้า และความต้องการเป็นเอกลักษณ์

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี อาจมีปัจจัยสนับสนุนอื่น เช่น ความให้ความสำคัญด้านคุณค่าตราสินค้า (brand value) และความคุ้มค่าในการใช้งาน อันเป็นแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่สูงขึ้น นอกจากนี้ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำ มักมีอัตราการเป็น early majority หรือ early adopters ที่ตอบรับ Innovation อย่างรวดเร็วหากเห็นคุณค่าที่ชัดเจน และความเข้ากันกับไลฟ์สไตล์ของตน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการศึกษอาจส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับแฟชั่นยั่งยืน แต่ในกรณีนี้ กลุ่มที่ศึกษาน้อยอาจได้รับข้อมูลด้านบวกผ่านประสบการณ์ตรง หรือช่องทางการตลาดที่เน้นประโยชน์ชัดเจน จึงกลายเป็นตัวกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อบ่อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชฎารัตน์ บุญเฉลิมชัย (2566) ที่พบว่า ระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มนักเรียน / นักศึกษา / ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากลักษณะของอาชีพที่มีรายได้และความมั่นคงสูงกว่า ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายกับสินค้าที่มีแนวคิดด้านความยั่งยืน ซึ่งมักมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป อีกทั้งกลุ่มอาชีพรับราชการมักให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ การใช้งานระยะยาว และความน่าเชื่อถือของสินค้า จึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในระดับที่สูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรภัทร พินิจสุวรรณ (2565) ที่พบว่า อาชีพที่มีความแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จะมีความตั้งใจซื้อต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป ผลการวิจัยนี้อาจขัดแย้งกับความคาดหวังที่ว่าผู้มีรายได้สูงจะมีแนวโน้มซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนมากกว่า อย่างไรก็ตาม อาจเกิดจากความอ่อนไหวทางด้านราคา ที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า อาจมองหาสินค้าที่มีความคุ้มค่าและยั่งยืน ซึ่งอาจมีราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณของพวกเขา รวมไปถึงแบรนด์แฟชั่นยั่งยืนอาจมีกลยุทธ์การตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครายได้ปานกลางผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้กลุ่มนี้มีโอกาสรับรู้และตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มรายได้ปานกลางอาจมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้น และต้องการสนับสนุนสินค้าที่สอดคล้องกับค่านิยมของพวกเขา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิญญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน Lazada และ LINE Shopping มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok ก็มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวโน้มของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะการเติบโตของ TikTok Shop ที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดในกลุ่มแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โดยมีมูลค่า GMV เพิ่มขึ้นถึง 7 เท่า จากปี 2021 ที่ 600 ล้านดอลลาร์ เป็น 4,400 ล้านดอลลาร์ในปี 2022 อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่ใช้ Lazada LINE Shopping และ TikTok มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนมากกว่า อาจเนื่องมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์ม การรับรู้ถึงความยั่งยืนของสินค้า และประสบการณ์การใช้งานที่แตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่พึงพอใจในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายที่พึงพอใจในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่พึงพอใจ 1,000 - 3,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนมากกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่พึงพอใจต่ำกว่า 1,000 บาท เนื่องจาก ผู้ที่มีงบประมาณในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งที่มากกว่า จะมีความเพลิดเพลินในการจับจ่ายมากกว่า และ อาจจะทำให้ความสำคัญกับคุณภาพและค่านิยมด้านความยั่งยืนมากกว่า ปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่คงทน มีดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ และสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตนเองมากกว่ากลุ่มที่มีงบประมาณจำกัด ซึ่งอาจเลือกซื้อสินค้าตามราคาที่ถูกกว่าเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกาญจน์ แก้วทอง (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าและความต้องการเป็นเอกลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน นอกจากนี้ งานวิจัยของ วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า มีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากกว่า

ด้านช่องทางในการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่องทางในการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ไม่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมักเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย ไม่จำกัดเฉพาะแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่ง เช่น เห็นโฆษณาบน Instagram แล้วค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมบน Google หรือดูรีวิวจาก TikTok ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งทำให้ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยไม่ว่าผู้บริโภคจะรับสื่อจาก Instagram, Facebook, TikTok หรือ Search Engines ก็ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นแบบยั่งยืนในระดับที่ใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยของ Kotler & Keller (2016), Lemon & Verhoef (2016) และ Edelman (2010) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันเปิดรับข้อมูลผ่านหลายช่องทาง และตัดสินใจซื้อตามปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลมากกว่าช่องทางที่ใช้รับข้อมูล (Kotler and Keller, 2016)

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในระดับสูงและไปในทิศทาง

เดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะในประเด็นของ คุณภาพที่เหมาะสมกับ ราคา และ ภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลสูงกว่าปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและการสะท้อนบุคลิกภาพของตนเองผ่าน สินค้าแฟชั่นมากกว่า โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีและสอดคล้องกับ รสนิยมส่วนตัว

ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบ ยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะในประเด็น เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนของแบรนด์ ที่ท่านรู้จักมีแบบให้เลือกหลากหลาย และ เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนของแบรนด์ที่ท่านรู้จักมีการใช้ วัสดุที่มีคุณภาพ ซึ่งมีอิทธิพลสูงกว่าปัจจัยอื่น ๆ ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับ "การมี ตัวเลือกที่หลากหลาย" และ "วัสดุที่มีคุณภาพ" มากขึ้น เนื่องจากเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนมักจะมี ราคาสูงกว่าสินค้าแฟชั่นทั่วไป ผู้บริโภคจึงต้องการความมั่นใจว่าสินค้าที่เลือกซื้อนั้นมีความคุ้มค่า และตอบเจตย์ในแง่ของดีไซน์ที่หลากหลาย รวมถึงการใช้วัสดุที่ทนทาน ซึ่งส่งผลให้เสื้อผ้ามีอายุ การใช้งานยาวนานขึ้น จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบ ยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง และไปในทิศทาง เดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นของ การจดจำโลโก้ แบรินด์, ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และการได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์สูง กว่าปัจจัยอื่น ๆ เนื่องจากแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักมักสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค และชื่อเสียง ของแบรนด์ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าจากแบ รนด์นั้น ๆ มากขึ้น

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใน ระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะใน ประเด็น “แบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนที่ท่านรู้จักนี้เป็นแบรนด์เสื้อผ้าอันดับแรกที่ท่าน จะเลือกซื้อเสมอ” และ “ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนจากแบรนด์ที่ท่านรู้จักนี้เป็นประจำ” ซึ่งมี อิทธิพลสูงกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์เดิมอย่าง ต่อเนื่อง เนื่องจากความไว้วางใจและความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนหน้านี้ ซึ่ง

ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูงมักจะมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนแบรนด์เดิม แม้ว่าจะมีสินค้าใหม่จากแบรนด์คู่แข่งที่มีราคาถูกกว่าหรือมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกันก็ตาม

ผลการศึกษาทั้งหมดสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิทธิพงษ์ ชลธาวร และ พัชรหทัย จารุทวี ผลนุกูล (2564) ที่พบว่า ทั้งทางด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความรู้และความเข้าใจ ด้านความชอบ ด้านพฤติกรรม และด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ทัศนคติ ด้านความรู้และความเข้าใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนในระดับสูงสุดในบรรดาตัวแปรทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นแบบยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม วัสดุที่ใช้ หรือแนวคิดของแบรนด์ในเรื่องของความยั่งยืน ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะทำการค้นคว้าและศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Balasubramanian (2024) ที่ชื่อว่า “การเพิ่มพูนความรู้ของผู้บริโภค จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติต่อความยั่งยืนในทางบวก” ซึ่งสนับสนุนกรอบแนวคิดที่ว่า ความรู้ (cognitive component) นั้นเป็นปัจจัยต้นกำเนิดที่สำคัญในการขับเคลื่อนความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อ

ทัศนคติ ด้านความชอบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนในระดับสูงเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับรสนิยมและสไตล์ของตนเอง นอกจากนี้ หากแบรนด์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มคนรุ่นใหม่ จะยิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความชอบและสนใจให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อัจฉราพรรณ ณรงค์ (2562) ที่พบว่า ทัศนคติด้านความชื่นชอบส่งผลต่อสินค้าแฟชั่นรักโลกสูงที่สุด โดยมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อแฟชั่นรักโลกของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

ทัศนคติ ด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบยั่งยืนในระดับปานกลาง ซึ่งอธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบยั่งยืนมักได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอดีต รวมถึงปัจจัยด้านความสะดวกในการเลือกซื้อและประสบการณ์การใช้งานที่ดีจากสินค้าเดิม การซื้อซ้ำจากแบรนด์เดิมที่เคยใช้อาจเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์นั้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จีรภัทร์ พินิจสุวรรณ (2565) ที่พบว่าทัศนคติ ทางด้านพฤติกรรมที่ว่าด้วยเรื่องของการมีส่วนร่วมกับแฟชั่นแบบยั่งยืนนั้น มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบยั่งยืน

การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล ด้านการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบยั่งยืนในระดับต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่าแม้ว่าการโฆษณาจะมีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ แต่ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อจากการโฆษณาเพียงอย่างเดียวมากนัก แต่จะพิจารณาปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่น คุณภาพของสินค้าและการรีวิวจากผู้บริโภคจริง

การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบยั่งยืนในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อออนไลน์ เช่น การใช้ Influencer หรือรีวิวจากผู้มีชื่อเสียง สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบยั่งยืนมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จิรยุทธ อินมิทิน (2566) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแฟชั่นรวดเร็วกับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การใช้ Influencer และการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจและสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ได้

การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบยั่งยืนในระดับปานกลางเช่นกัน โดยการมอบส่วนลด โปรโมชั่น หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อในทันทีได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลหรือแคมเปญพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชฎารัตน์ บุญเฉลิมชัย (2566) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วยการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง "การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในผลของการวิจัยนี้ เพื่อช่วยปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายให้มากขึ้น ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการเปิดรับสื่อ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่พึงพอใจในการซื้อต่อครั้ง ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเพศชาย ซึ่งมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสูงกว่า ตลอดจนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน ซึ่งให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและคุณค่าตราสินค้า รวมถึงกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีที่กลับแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่จบการศึกษาระดับสูง อาจเนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลเชิงบวกที่ตอบโจทยความต้องการในชีวิตประจำวันได้โดยตรง

นอกจากนี้ ยังพบว่าช่องทางการเปิดรับสื่อที่มีอิทธิพลสูง ได้แก่ Instagram และ Facebook ตามลำดับ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และจดจำแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งควรออกแบบกลยุทธ์ด้านราคาที่ตอบโจทยกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยเฉพาะกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วง 1,000 – 3,000 บาท เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ในระยะยาว ทั้งนี้ การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเชิงลึกจากลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภค จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดแผนการตลาดได้อย่างแม่นยำและสอดคล้องกับแนวโน้มความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นในอนาคต

2. คุณค่าตราสินค้า

จากผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบยั่งยืน โดยมีปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

2.1 ด้านคุณภาพที่รับรู้

ปัจจัยที่มีผลสูงสุดคือ ความหลากหลายของแบบสินค้าและวัสดุที่ใช้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการ สินค้าที่มีตัวเลือกหลากหลายและคุณภาพที่ดี ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการปรับกลยุทธ์สำหรับแบรนด์แฟชั่นแบบยั่งยืน ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบสินค้า ให้มีความทันสมัย สวยงาม มีสไตล์ที่หลากหลาย และใช้วัสดุที่มีความทนทาน เพื่อสร้างความคุ้มค่าให้กับลูกค้า

2.2 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ คุณภาพที่เหมาะสมกับราคา และ ภาพลักษณ์ของสินค้า มากกว่าการพิจารณาประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น แบรนด์ควรเน้นการสื่อสารด้าน คุณภาพสินค้าและการออกแบบที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคมากกว่าการมุ่งเน้นแค่เรื่อง สิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการควรสร้างจุดเด่นของแบรนด์ ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเชื่อมโยง เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภค มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ชัดเจน

2.3 ด้านการรับรู้ตราสินค้า

ผู้ประกอบการและแบรนด์ควรเน้นสร้างการจดจำผ่านการโฆษณา การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจน และการใช้กลยุทธ์ Influencer Marketing เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เนื่องจากชื่อเสียง ความนิยม และโลโก้ที่จำง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

แบรนด์ควรสร้าง Brand Community บนโซเชียลมีเดีย เช่น การจัดกิจกรรม หรือให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการออกแบบสินค้า การใช้กลยุทธ์ Personal Customization โดยให้ลูกค้าสามารถออกแบบ ตกแต่ง หรือเพิ่มเติมความเป็นตัวตนของตัวเองลงบนสินค้าได้ รวมไปถึงการจัดทำ โปรแกรมสมาชิก (Loyalty Program) หรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เช่นการสะสมแต้ม จะช่วยเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้า มีแนวโน้มเลือกซื้อจากแบรนด์เดิมซ้ำ ดังนั้น ควรสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

3. การรับรู้ของผู้บริโภค

จากการวิจัยพบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบยั่งยืน ดังนั้น

3.1 ทักษะคติของผู้บริโภค

3.1.1 ด้านความรู้และความเข้าใจ

ผู้ประกอบการและแบรนด์ควรให้ความสำคัญกับ การให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับ แนวคิดของแบรนด์ เช่น การใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือกระบวนการผลิตที่ยั่งยืน โดยสามารถทำผ่านคอนเทนต์เชิงให้ความรู้ เช่น บทความบนเว็บไซต์ วิดีโอแนะนำ หรือโพสต์บนโซเชียลมีเดีย

3.1.2 ด้านความชอบ

ผู้ประกอบการและแบรนด์ควรสร้างภาพลักษณ์ที่ เข้ากับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าเป้าหมาย เช่น การใช้ดีไซน์ที่ทันสมัยและเหมาะสมกับผู้บริโภคที่ต้องการทั้งความยั่งยืนและแฟชั่น ควบคู่ไปกับการใช้ Influencer และ KOL (Key Opinion Leader) ที่มีสไตล์ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถช่วยเพิ่มความชอบและความนิยมของแบรนด์ได้

3.1.3 ด้านพฤติกรรม

ควรมี รีวิวจากลูกค้า และ UGC (User Generated Content) เช่น การโพสต์ภาพของลูกค้าที่สวมใส่เสื้อผ้าของแบรนด์ จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและสามารถช่วย กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อได้อีกทางหนึ่ง

3.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล

3.2.1 ด้านการส่งเสริมการขาย

การทำ โปรโมชั่นพิเศษ หรือแคมเปญลดราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ควรมี การจัดโปรโมชั่นเป็นระยะอย่างสม่ำเสมอ แต่ไม่ควรถี่มากเกินไป เช่น ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่, Flash Sale, หรือ Buy 1 Get 1 เป็นต้น

3.2.2 ด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ประกอบการและแบรนด์ควรใช้กลยุทธ์ Influencer Marketing และ รีวิวจาก ผู้ใช้งานจริง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และเป็นอีกทางในการช่วยกระตุ้นพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อได้

3.2.3 ด้านการโฆษณา

แม้ว่าผลการวิจัยพบว่า การโฆษณามีผลต่อการรับรู้แบรนด์ แต่ไม่ได้มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการและแบรนด์ควรให้ความสำคัญกับ การโฆษณาที่เน้นคุณค่าของสินค้า และความแตกต่างของแบรนด์ มากกว่าการใช้โฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้เพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาและเพิ่มเติมปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากคุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น แรงจูงใจในการซื้อสินค้า ทศนคติต่อความยั่งยืน และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระแสแฟชั่นและเทรนด์ด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

2. ขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เช่น เมืองท่องเที่ยวหรือจังหวัดที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง เพื่อเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบบยั่งยืนในแต่ละพื้นที่ ซึ่งจะช่วยให้สามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น

3. ศึกษาถึงผลกระทบของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน โดยเปรียบเทียบระหว่างการสื่อสารแบบดั้งเดิม (เช่น การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์หรือโทรทัศน์) กับการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล (เช่น Social Media, Influencer Marketing และ E-commerce) ว่าช่องทางใดมีประสิทธิภาพมากกว่ากันในการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

4. ศึกษาถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนในมุมมองของผู้บริโภค เช่น ความทนทานของวัสดุ เทียบกับราคาขาย และความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ การศึกษาประเด็นนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น และสามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. The Free Press.
- Balasubramanian, M., & Sheykhmaleki, P. (2024). Comprehending the consumer behavior toward sustainable apparel. Texas Tech University, Department of Design.
- Barnard, C. I. (1982). The environment of decision. The Journal of Nursing Administration, 12(4), 15–20.
- Brehm, S. S., & Kassin, S. M. (1996). Social psychology (3rd ed.). Houghton Mifflin.
- Brock, A., Browning, R., Campanie, A., Pal, S., & Williams, I. D. (2022). Adapted ABC model diagram demonstrating relationships between different attitude components. In Developing public communication methods by combining science, creative arts and intergenerational influence: The TRACE project (p. 117).
- Chernatony, L., & McDonald, M. (2003). Creating powerful brands (3rd ed.). Routledge.
- Gibson, J. L. (2000). Organizations: Behavior, structure, processes (10th ed.). Irwin/McGraw-Hill.
- Green Network. (2022, October 19). “เมื่อแฟชั่นสุดปัง กำลังจะพังโลก” ผลกระทบจาก Fast Fashion สู่วางออกของปัญหา. Green Network Thailand.
<https://www.greennetworkthailand.com/fast-fashion-to-sustainable-fashion/>
- Hornby, A. S., & Wehmeier, S. (Ed.). (2001). Oxford advanced learner's dictionary of current English (6th ed.). Oxford University Press.
- Jones, G. R. (2004). Organizational theory, design, and change (4th ed.). Pearson Education.
- Kapferer, J.-N. (1997). Strategic brand management (2nd ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1–22.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

- Kelman, H. C. (1967). Attitude change in compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. (2000). Marketing management: The millennium edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (14th ed.). Shanghai People's Publishing House.
- Levi's. (2022, January). LEVI'S® first-ever circular 501® jeans.
https://www.levi.com/US/en_US/blog/article/501-renewcell?srsId=AfmBOorwRdCqmAk1Dw2tyrbUr_NRSI2xpnvapKT9-TCwqxYIsQck5nvR
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1993). Consumer behaviour: Concepts and applications (4th ed.). McGraw-Hill.
- Madmatter Studio. (2023, May 22). Madmatter - Knitcircle [Instagram post]. Instagram.
<https://www.instagram.com/madmatterstudio/>
- Mega Trends & Business Transformation. (2023, August 22). แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน Circular Fashion Economy ทางเลือกใหม่ของ SME สายแฟชั่น. Bangkok Bank SME.
<https://www.bangkokbanksme.com/en/23-8sme1-sustainable-fashion-circular-fashion-economy>
- Merge. (2022). Merge Official - Essence Jeans 2 Colors.
<https://shop.line.me/@mergeth/product/1005522653>
- Moody, P. E. (1983). Decision making: Proven methods for better decisions. McGraw-Hill.
- Newstrom, J. W., & Davis, K. (2002). Organizational behavior: Human behavior at work (11th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Newsom, D., & Carrell, B. (1995). Public relations writing: Form and style. Wadsworth Publishing Company.
- Office of Knowledge Management and Development (OKMD). (2021, September 1). Sustainable fashion เทรนด์แฟชั่นที่ยั่งยืน. <https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4419/>

- PeerPower Team. (2022, October 9). ความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น: เทรนด์ที่เปลี่ยนไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค. PeerPower.
<https://www.peerpower.co.th/blog/sustainable-fashion-and-consumer-trend>
- PIPATCHARA. (2023). PIPATCHARA. <https://store.pipatchara.com/>
- Pucker, K. P. (2022, January 13). The myth of sustainable fashion. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2022/01/the-myth-of-sustainable-fashion>
- Rogers, C. R. (1973). Freedom to learn. Interlivros.
- Schermerhorn, J. R. (2000). Organizational behavior (7th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Simon, H. (2025, April 29). Herbert Simon decision making theory – UPSC notes. Testbook. <https://testbook.com/ias-preparation/herbert-simon-decision-making-theory>
- SME Go Inter. (2022, May 29). กระแส 'Sustainable Fashion' ในญี่ปุ่นกำลังมา สร้างโอกาสธุรกิจที่ SME ไทยต้องคว้าไว้. Bangkok Bank SME.
<https://www.bangkokbanksme.com/en/5inter-sustainable-fashion>
- Sopa, M. (2023, July 14). Brand equity คืออะไร วิธียกระดับแบรนด์ที่นักการตลาดต้องรู้! Primal Digital Agency. <https://www.primal.co.th/th/marketing/what-is-brand-equity/>
- Spring News. (2021, November 21). Fast fashion คืออะไร เริ่มมาจากไหน ทำยังไงให้แฟชั่นยั่งยืน. <https://www.springnews.co.th/spring-life/818490>
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. Journal of Consumer Affairs, 20(2), 267–279.
<https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x>
- TAKTAI. (2022). Inspired by nature. TAKTAI Brand. <https://www.taktaibrand.com>
- คุณัญญา เนียมฤทธิ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- จิรยุทธ อินมิติน. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

- จิรภัทร์ พินิจสุวรรณ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (กรณีศึกษากระเป๋า รองเท้า) [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ชฎารัตน์ บุญเฉลิมชัย. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง].
- ชนเดที พุ่มพุกษ์. (2564). ทักษะการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของประชาชนในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา].
- ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2564, 18 พฤษภาคม). เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด-19. PwC Thailand. <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210518.html>
- ดารณี พานทอง และ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2542). ทฤษฎีการจูงใจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทวีทรัพย์ แสพลกรัง. (2558). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- ทิพย์อารี ลลิตอุไร. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดตู้บิซิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- ธีระพร อูวรรณโณ. (2528). การวัดทัศนคติ: ปัญหาในการใช้เพื่อทำนายพฤติกรรม. คณะครู ศาสตราจารย์ภาลภรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 10). ภาพพิมพ์.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566, 16 ธันวาคม). “ฟาสต์แฟชั่น” ดันขยะสิ่งทอล้นโลก จ่อคุมการผลิต ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม. <https://mgronline.com/daily/detail/9660000112319>
- พงศ์ หรดาล. (2540). จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พัชรนัย จารุทวีผลบุญ. (2564). การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์.
- พิจิตรจันทร์ หวังไพบลุย์กิจ. (2559). การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้า กับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย].

- เพ็ญนิภา พรพัฒนนางกูร. (2551). ทักษะคนดีและพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น [วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร (พิมพ์ครั้งที่ 1). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรัญญา โพธิ์ไพรทอง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- วรารณา จตุดำรงคพันธ์. (2564). แฟชั่นที่มีสไตล์พร้อมใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม พัฒนาระบบ 'การผลิตที่ยั่งยืน' ได้อย่างไร. SDG Move. <https://www.sdgmove.com/2022/12/08/eco-fashion-supply-chain-in-fashion-industry/>
- วาณี ทองเสวต. (2548). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องสมุดวิทยาลัยพยาบาลเกื้อการุณย์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). ตำราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- ศรัญญา รักษาศรี. (2564). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและปฏิบัติการ (พิมพ์ครั้งที่ 5). สุวีริยาสาส์น.
- สตท. ณ เมืองฮิโรชิมา. (2565, เมษายน). กระแสอุตสาหกรรมแฟชั่นรักษ์โลก "Sustainable Fashion" ในญี่ปุ่น. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. https://www.ditp.go.th/contents_attach/775384/775384.pdf
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2541). พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีและการประยุกต์ (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิริกาญจน์ แก้วทอง. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา].
- สุกัญญา สามเสียง. (2562). คุณค่าตราสินค้าของการร่วมสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา].
- เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์. (2565, 24 มกราคม). เปิดอันดับ 5 e-Marketplace ยอดนิยม ของผู้ซื้อตรงกับผู้ค้าออนไลน์ไหมนะ? ข่าวสด. https://www.khaosod.co.th/sentangsedtee/today-news/article_202277

- เหมสุดา สันติมิตร. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8 ปรับปรุง). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรชุดา อุบลชาติ. (2561). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- อัจฉราพรรณ ณรงค์. (2562). ความสัมพันธ์ของการรับรู้ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นระดับโลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- อิทธิพงษ์ ชลະธาร และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2564). ส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารสมาคมนักวิจัย.



แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ ถูกจัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัย จึงใคร่ขอความร่วมมือทุกท่านตอบแบบสอบถามนี้ให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับความร่วมมือ และการสละเวลาของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้าของสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน

* **เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน** หมายถึง เสื้อผ้าที่ถูกผลิตด้วยด้วยกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีการใช้เส้นใยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการทอเป็นเสื้อผ้า ได้แก่ เส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยรีไซเคิลจากเม็ดพอลิเมอร์ที่ได้จากการรีไซเคิลขวด PET และเส้นใยผสม เป็นต้น ที่ทำให้เสื้อผ้ามีความคงทนมากยิ่งขึ้น ไม่ขาดและพังง่าย รวมถึงสวมใส่สบายขึ้น

คำถามคัดกรอง

1. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ใช่หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนหรือไม่

☐ เคย (ทำแบบสอบถามส่วนที่ 1)

☐ ไม่เคย (ตอบแบบสอบถามคัดกรองข้อ

ที่ 2)

3. ท่านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนหรือไม่

[] สนใจ

[] ไม่สนใจ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่อง [] ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

[] LGBT

2. อายุ

[] 18 – 22 ปี

[] 23 – 27 ปี

[] 28 – 32 ปี

[] 33 – 37 ปี

[] 38 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] ปริญญาตรี

[] ปริญญาโท

[] สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

[] นักเรียน / นักศึกษา

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

[] ประกอบธุรกิจส่วนตัว

[] อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] น้อยกว่า 15,000 บาท

[] 15,000 – 25,000 บาท

[] 25,001 – 35,000 บาท

[] 35,001 บาทขึ้นไป

6. ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์

[] Shopee

[] Lazada

[] Website

[] LINE Shopping

[] Facebook

[] Instagram

[] TikTok

7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่พึงพอใจในการซื้อต่อครั้ง

[] น้อยกว่า 1,000 บาท

[] 1,000 – 3,000 บาท

[] 3,001 – 5,000 บาท [] มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป

8. ช่องทางในการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

[] Facebook [] Instagram
[] TikTok [] Search Engines (เช่น Google Search เป็นต้น)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้าของสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ด้านคุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า					
1. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์ที่ท่านรู้จักมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา					
2. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์ที่ท่านรู้จักมีความทันสมัย					
3. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์ที่ท่านรู้จักมีรสนิยมที่ดี					
4. ท่านรู้สึกว่าการใส่เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนช่วยให้ท่านรู้สึกดีที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม					
ด้านคุณภาพที่รับรู้					
1. เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนของแบรนด์ที่ท่านรู้จักมีแบบให้เลือกหลากหลาย					

2. เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนของแบรนด์ที่ท่าน รู้จักมีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์					
3. เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนของแบรนด์ที่ท่าน รู้จักมีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ					
4. เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนของแบรนด์ที่ท่าน รู้จักมีความคงทนมากกว่าเสื้อผ้าแฟชั่น ทั่วไป					
ด้านคุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านการรับรู้ตราสินค้า					
1. ท่านคิดว่าแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบ ยั่งยืนที่ท่านรู้จักมีชื่อเสียง					
2. ท่านคิดว่าแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบ ยั่งยืนที่ท่านรู้จักได้รับความนิยมและได้รับ การยอมรับ					
3. ท่านคิดว่าท่านสามารถจดจำโลโก้ชื่อของ แบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนที่ ท่านรู้จักได้					
4. ท่านคิดว่าแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบ ยั่งยืนที่ท่านรู้จักมีคุณภาพสูง					
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
1. ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนจากแบ รด์ที่ท่านรู้จักนี้เป็นประจำ					
2. ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน จากแบรนด์ที่ท่านรู้จักนี้เสมอ เมื่อออก ผลิตภัณฑ์ใหม่					

3. แบรินด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนที่ท่านรู้จักนี้ จะเป็นแบรนด์เสื้อผ้าอันดับแรกที่ท่านจะเลือกซื้อเสมอ					
4. ท่านมีความยินดีที่จะบอกต่อแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนที่ท่านรู้จักนี้ให้กับผู้อื่น					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน : ด้านความรู้และความเข้าใจ					
1. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนคืออะไร					
2. เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนสามารถช่วยลดขยะที่เกิดจากแฟชั่นได้					
3. เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนสามารถช่วยรักษาสິงแวดล้อมได้					
4. ท่านรู้จักแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นอย่างยั่งยืนในไทย					
ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน : ด้านความชอบ					
1. เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนมีดีไซน์ที่ทันสมัย					
2. เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนมีความหลากหลาย					
3. ท่านมักรู้สึกดีเสมอที่ได้สวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน					

4. ท่านมีความชื่นชอบและสนับสนุนการดูแล สิ่งแวดล้อม					
ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน : ด้านความพฤติกรรม					
1. ท่านมีการศึกษาและค้นหาเกี่ยวกับเสื้อผ้า แฟชั่นแบบยั่งยืนใหม่ ๆ อยู่เสมอ					
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบ ยั่งยืนในการซื้อเสื้อผ้าครั้งถัดไป					
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำ บอกต่อ เกี่ยวกับเสื้อผ้ายั่งยืนให้กับบุคคลอื่น ๆ					

ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน : ด้านความพฤติกรรม (ต่อ)					
4. ท่านเต็มใจจ่ายเพิ่มสำหรับราคาเสื้อผ้า แฟชั่นแบบยั่งยืน เพื่อสนับสนุนการรักษา สิ่งแวดล้อม					
ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล : การโฆษณา					
1. ท่านพบเห็นโฆษณาเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น แบบยั่งยืนบนช่องทางออนไลน์อย่าง สม่ำเสมอ					
2. โฆษณาเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน บนช่องทางออนไลน์ที่ท่านพบเห็นมีความ น่าสนใจ					
3. โฆษณาเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน บนช่องทางออนไลน์ที่ท่านพบเห็น นำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนชัดเจน					
ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล : การประชาสัมพันธ์					

1. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนได้ช่วยเพิ่มความตระหนักเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
2. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนนั้นมีความจริงใจและสร้างความเชื่อมั่นได้					
3. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์					
ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล : การส่งเสริมการขาย					
1. แบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนที่คุณรู้จักมีการจัดทำส่งเสริมการขายด้วยโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ					
2. โปรโมชั่นต่าง ๆ มีความดึงดูดใจ					
3. ท่านมักใช้สิทธิพิเศษหรือส่วนลดจากการส่งเสริมการขายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืนเสมอ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1

1. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน เนื่องจากต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
2. ท่านมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบบยั่งยืนมากกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบเดิม ๆ					
3. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน เนื่องจากราคาสัมเหตุสมผล					
4. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบยั่งยืน เนื่องจากได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน					
5. ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นแบบยั่งยืน หลังจากได้รับการ แนะนำจากผู้อื่น					
6. ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นแบบยั่งยืนในทันที หากมีการลด ราคา					