



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS ASSOCIATED WITH THE PURCHASING BEHAVIOR OF CLOTHES MADE
FROM ENVIRONMENTALLY FRIENDLY MATERIALS AMONG RESIDENTS IN THE
BANGKOK METROPOLITAN AREA

สุพิชญา ปริญญานนท์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS ASSOCIATED WITH THE PURCHASING BEHAVIOR OF CLOTHES MADE
FROM ENVIRONMENTALLY FRIENDLY MATERIALS AMONG RESIDENTS IN THE
BANGKOK METROPOLITAN AREA



An Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

(Business Administration)

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

สุพิชญา ปริญญานันท์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูธิป มีถาวรกุล) (อาจารย์ ดร.สุรัชย์ ทูหมัด)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมกริช นันทะโรจ
พงศ์)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	สุพิชญา ปริญญานันท์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภูธิป มีถาวรกุล

การศึกษานี้มีความมุ่งหมายของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการตลาดสิ่งแวดล้อม ส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม และด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และด้านแบรนด์สินค้า ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านการสนับสนุนการป้องกันธรรมชาติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านการตลาดสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, ปัจจัยด้านการตลาดสิ่งแวดล้อม, ส่วนประสมทางการตลาด

Title	FACTORS ASSOCIATED WITH THE PURCHASING BEHAVIOR OF CLOTHES MADE FROM ENVIRONMENTALLY FRIENDLY MATERIALS AMONG RESIDENTS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	SUPITCHAYA PARINYANUNT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Phutip Meethavornkul

This research explores factors related to purchasing behavior of clothes using environmentally friendly materials among people in Bangkok, the relationship between demographic characteristics, environmental marketing factors, and marketing mix elements. The sample consisted of 400 individuals living in Bangkok who have experience purchasing environmentally friendly clothing. A questionnaire was used as the research instrument. The findings revealed that respondents had a very high overall perception of environmental marketing. The highest-rated factors were product quality, awareness of environmental issues, attitudes toward clothing made from eco-friendly materials, and brand image, respectively. Additionally, the aspect of supporting nature conservation received a high level of agreement. Among the marketing mix, respondents' overall opinions were also at a high level. Price, product, and promotion were rated highest, while place received a high rating. Overall, the respondents demonstrated a high level of eco-friendly clothing purchase behavior. The hypothesis testing indicated that demographic variables such as gender, age, occupation, and income were significantly associated with differences in eco-friendly clothing purchase behavior at the 0.05 statistical significance level. Furthermore, environmental marketing factors and marketing mix elements were found to have a moderate, positive, and statistically significant relationship with purchase behavior at the 0.05 level.

Keyword : Marketing Mix, Eco-friendly materials, Environmental Marketing Factors

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูธิป มีถาวรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้มอบความกรุณาให้ความรู้ ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำวิจัยที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการทำวิจัย จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของอาจารย์ด้วยความเคารพเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมกริช นันทะโรจวงศ์ และอาจารย์ ดร.สุรัชย์ ทูหมัด ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพแบบสอบถาม อีกทั้งให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ให้วิชาความรู้อันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เจ้าหน้าที่ทุกท่านในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมที่คอยช่วยเหลือ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่สนับสนุนในการศึกษา คอยเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอมา รวมถึงขอขอบคุณเพื่อนนิสิต ที่มีส่วนร่วมคอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำในการศึกษา ตลอดจนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุพิชญา ปริญญานันท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	5
ตัวแปรที่ศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานการวิจัย.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาดสิ่งแวดล้อม	11

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด	17
ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	20
ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3	32
วิธีดำเนินการวิจัย	32
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	32
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	32
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)	41
2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	42
3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)	43
บทที่ 4	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	50
ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	81

บทที่ 5	79
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	79
สังเขปการวิจัย	79
ความมุ่งหมายในการวิจัย	79
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	80
สมมติฐานในการวิจัย	80
ขอบเขตของการวิจัย	80
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	81
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	81
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	81
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	81
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	83
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	85
อภิปรายผลการวิจัย	91
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย	97
ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป	100
บรรณานุกรม	101
ประวัติผู้เขียน.....	107

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดสิ่งแวดล้อม	52
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดสิ่งแวดล้อม จำแนกเป็นรายด้าน	53
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน.....	56
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน	57
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ไว้วางใจเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	59
ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ไว้วางใจเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศ.....	61
ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ไว้วางใจเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	62
ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ไว้วางใจเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุ	63
ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ไว้วางใจเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	64
ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ไว้วางใจเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	65
ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ไว้วางใจเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอาชีพ.....	67

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	67
ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	68
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามรายได้	70
ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้	71
ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้.....	72
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามระดับการศึกษา	74
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	74
ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดสิ่งแวดล้อมต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	76
ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	79
ตาราง 22 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	81

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	9
--	---



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ตลอดหลายสิบปีที่ผ่านมา โลกได้เผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมมากมาย ไม่ว่าจะเป็นภัยธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ หรือภาวะเรือนกระจก ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สาเหตุหลักของปัญหาสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ ส่วนใหญ่เกิดจากกิจกรรมของมนุษย์ในการดำเนินชีวิตและการทำอุตสาหกรรม ในปัจจุบันมีการพัฒนาสินค้าและเทคโนโลยีสมัยใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งออกแบบมาเพื่อให้เป็นสินค้าที่สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกันกระบวนการผลิตสินค้าต่าง ๆ ก็สร้างให้เกิดทั้งมลพิษ ขยะกองโตมากมาย และเกิดผลกระทบต่อโลกของเรา ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมและสะสมต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมได้พัฒนาสังคมในหลาย ๆ ด้านที่สำคัญ และส่งผลให้เศรษฐกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว การปฏิวัติอุตสาหกรรมได้เปลี่ยนไปสู่ระบบการผลิต ซึ่งทำให้เกิดความก้าวหน้าอย่างมากในแง่ของการเพิ่มผลผลิตและประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังทำให้ระบบขนส่งก้าวหน้าขึ้น และนำไปสู่การปรับปรุงสภาพการทำงานและการใช้ชีวิต แต่การพัฒนาดังกล่าวมาพร้อมกับผลกระทบที่รุนแรง ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมนั้นรุนแรงมาก เป็นจุดเริ่มต้นของการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิลอย่างเข้มข้น ซึ่งเป็นเบื้องหลังของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าวยังคงส่งผลมาจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมได้ปูทางไปสู่การปล่อยคาร์บอนในปริมาณมากซึ่งยังคงส่งผลให้โลกร้อนขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Kara Anderson, 2024)

ปัญหาขยะพลาสติกแฟชั่นจึงกลายเป็นวาระสำคัญระดับโลก จนทำให้หลายประเทศจัดการประชุม Conference of the Parties ครั้งที่ 26 ขึ้นในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 เพื่อหารือแนวทางความร่วมมือในการจัดการกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างมากคือ อุตสาหกรรมแฟชั่นที่รวดเร็ว (Fast Fashion) ซึ่งเริ่มต้นขึ้นหลังจากปี 1960 เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเสื้อผ้าราคาถูกและสามารถซื้อเปลี่ยนได้บ่อยครั้ง จนกลายเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย อุตสาหกรรมแฟชั่นทั่วโลกมีการเติบโตเฉลี่ยปีละ 5.5% ปัจจุบันมีมูลค่ามากกว่า 2.6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยเฉพาะตลาด Fast Fashion ที่คาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 40,000 ล้าน ดอลลาร์สหรัฐฯ ในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในปี 2019 เพียงปีเดียว มีการผลิตเสื้อผ้าและรองเท้ามากกว่าพันล้านชิ้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าของกลุ่ม

ชนชั้นกลางที่เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา (พัชรพันธ์ เทียนศิริ, 2565) ซึ่งประเทศต่าง ๆ ได้ตั้งเป้าการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นศูนย์ (Net Zero GHG Emission) ในปีต่าง ๆ จากการประชุม COP26 โดยประเทศพัฒนาแล้วส่วนใหญ่กำหนดเป้าหมายไว้ที่ปี ค.ศ. 2050 และประเทศไทยกำหนดเป้าหมายไว้เป็นสองระยะ คือ ระยะยาว ในปี ค.ศ. 2065 (พ.ศ. 2608) ระยะกลาง ในความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutral) คิดเฉพาะคาร์บอนไดออกไซด์ในปี ค.ศ. 2050 (พ.ศ. 2593) ตลาดคาร์บอน (Carbon Market) จึงถูกตั้งขึ้นเพื่อทำการซื้อขายและแลกเปลี่ยนคาร์บอน เพื่อนำไปใช้ในการบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้ หรือเพื่อชดเชย (Offset) การปล่อยเมื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มีโครงการที่ได้รับรองคาร์บอนเครดิตจาก องค์กรบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (อบก.) จำนวน 345 โครงการ สามารถรับรองการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ 15 ล้านตันคาร์บอนไดออกไซด์ เทียบเท่า (tCO₂eq) โดยกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดย อบก. และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ได้เริ่มเปิดแพลตฟอร์มในการซื้อขายคาร์บอน ที่ผ่านการรับรองจาก อบก. แล้ว แต่เป็นการดำเนินการแบบสมัครใจ และหากมีกฎหมายเกิดขึ้นในอนาคต ก็จะเป็นมาตรการบังคับที่องค์กร หรือเอกชนจะต้องดำเนินการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรหรือประเทศต่อไป (ดร.วิจารย์ สิมาฉายา, 2566)

ปัญหาขยะพลาสติกแฟชั่น ที่เกิดจากการผลิตปริมาณมาก ในเวลาอันรวดเร็ว และนำมาขายในราคาถูก สามารถออกแบบ ตัดเย็บ และวางขายได้ภายในอาทิตย์เดียว แม้จะสร้างเม็ดเงินทางเศรษฐกิจมหาศาล แต่กระบวนการนี้ถูกตีตราว่าเป็นตัวทำลายล้างโลก เพราะเป็นสาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยพบว่าอุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทางก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจก ซึ่งการผลิตเสื้อผ้าออกมาแล้วไม่ถูกใช้งาน ไม่ว่าจะขายออกหรือไม่ หรือแม้แต่ขายได้ก็อาจจะซื้อแล้วไม่ได้ใส่ ถ้าปล่อยให้ย่อยสลายตามธรรมชาติ ต้องใช้เวลาร่วม 100 ปี วิธีที่มักใช้ในการกำจัด คือ ผึ่งกลบ ทั่วโลกพบเสื้อผ้าที่ไม่ใช่แล้ว 73% ส่งไปยังหลุมฝังกลบ หรือเผาเป็นพลังงาน นับเป็นจำนวนมากถึง 10 ล้านตันในแต่ละปี เทียบเท่ากับขวดพลาสติก 5 หมื่นล้านขวด ซึ่งสิ่งทอ 1 กิโลกรัม ถ้านับตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงเป็นขยะ จะปล่อยก๊าซเรือนกระจกราว 20 กิโลกรัมคาร์บอน ทำให้ถ้านับรวมทั้งอุตสาหกรรมเสื้อผ้าจะเท่ากับว่ามีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกมากถึง 3.3 พันล้านตันต่อปี สูงเท่ากับอัตราการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของทวีปยุโรปทั้งทวีปในแต่ละปี หรือเทียบเท่ากับการปล่อยการขับเคลื่อน 372 ล้านคัน ใน 1 ปี และมากกว่าการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของเที่ยวบินระหว่างประเทศ และการขนส่งทางเรือรวมกัน ซึ่งการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจำนวนมากแบบนี้เท่ากับเป็นการซ้ำเติมปรากฏการณ์เปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศ หรือ ภาวะโลกร้อน (พาณัฏฐ์ ทิพทัส, 2566) สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

(สศช.) เปิดข้อมูล Fast Fashion กับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีข้อมูลที่น่าสนใจว่า Fast Fashion สร้างวัฒนธรรมการบริโภคเกินพอดี โดย 40% ของคนไทย ใส่เสื้อผ้าครั้งเดียวแล้วทิ้ง เหตุผลส่วนใหญ่มาจากรู้สึกเบื่อ มีตำหนิ และคิดว่าไม่เหมาะสม (การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าของคนไทยของบริษัท YouGov ในปี 2560 จากกลุ่มตัวอย่าง 1,137 คน) เพราะการบริโภคนิยมทำให้คนไม่ตระหนักถึงคุณค่าของสินค้า กระตุ้นให้คนซื้อมากเกินไปจนความจำเป็นในการใช้งาน สถิติของประเทศไทย อุตสาหกรรมแฟชั่นปล่อยก๊าซคาร์บอนฯ ประมาณ 4 - 8% อีกทั้งขยะที่เกิดจากอุตสาหกรรมดังกล่าวประมาณ 85% ถูกทิ้งโดยเปล่าประโยชน์ (พีพีทีวี ออนไลน์, 2567) จึงเป็นเรื่องที่นับวันจะยิ่งทวีความรุนแรงขึ้น จากการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เอง ซึ่งทุกคนบนโลกสามารถรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาตินี้ได้ และเนื่องด้วยมีการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร ทำให้มนุษย์มีความต้องการใช้ทรัพยากรในการดำรงชีวิต จึงเกิดอุตสาหกรรมในด้านต่าง ๆ มากมาย มารองรับกับความต้องการของมนุษย์ที่ไม่มีที่สิ้นสุด จึงทำให้รัฐบาลต้องมีการออกนโยบายหรือกฎหมายมาควบคุมทั้งพฤติกรรมมนุษย์ และกระบวนการผลิตของโรงงาน อุตสาหกรรมให้มีกระบวนการผลิตอย่างเหมาะสม ไม่ให้เกิดปัญหามลพิษต่อสิ่งแวดล้อมขึ้น เช่น มาตรการงดใช้ถุงแฉะถุงพลาสติก กำหนดมาตรฐานและวิธีการควบคุมการปล่อยของเสีย มลพิษ หรือ สิ่งใด ๆ ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเกิดจากการประกอบกิจการโรงงาน เป็นต้น

จากปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่กล่าวถึง ตั้งแต่มีโควิด-19 แพร่ระบาด ผู้คนเริ่มใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมยิ่งขึ้น หันมาตระหนักถึงการสร้างความยั่งยืนให้โลกเรามากขึ้น โดยรายงานวิจัยบริษัท วิจัยการตลาดเชิงลึก Kantar ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค 19 ประเทศ จำนวน 80,000 คน ที่ครอบคลุมหลายทวีปรวมถึงเอเชีย โดยสำรวจกลุ่มคนรักโลกพบว่า มีคนใส่ใจสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังเพิ่มขึ้น 20% จากปีที่แล้ว ซึ่งในประเทศไทย มหาวิทยาลัยมหิดล (CCMU) ได้วิจัยการตลาดเกี่ยวกับ Voice of Green โดยเจาะกลุ่มคนรักโลกที่เป็นชาวไทยจำนวน 1,252 คน พบว่า 74% ของผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าและพร้อมปรับพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันให้ดีต่อสิ่งแวดล้อม และมี 37.6% ที่มองหาสินค้า Eco เท่านั้น และพร้อมจ่ายเงินให้สินค้าหรือบริการนั้น อุตสาหกรรมแฟชั่นก็เริ่มให้ความสนใจกับเทรนด์ Eco มากขึ้น เรียกให้เข้าใจง่ายก็คือแฟชั่นที่ยั่งยืน หรือ Eco Fashion เป็นการผลิตสินค้าแฟชั่นที่ให้ความสำคัญสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงกระบวนการผลิตและอายุการใช้งาน ไม่ใช่แค่วัสดุที่นำมาใช้ แบรินด์ดัง ๆ หลายเจ้าเริ่มปรับตัวมากขึ้น ใส่ใจสิ่งแวดล้อมยิ่งขึ้น โดยมีการคัดสรรวัตถุดิบที่เป็นมิตรกับโลก ใช้วัสดุในการผลิตที่มาจากเส้นใยพืช 100% หรือวัสดุรีไซเคิลให้ได้มากที่สุด กระบวนการผลิตต้องใช้พลังงานน้อยที่สุด การขนส่งผลไม่ก่อให้เกิดมลพิษ (ดิจิมัลเกตเทียส์, 2565) จึงเกิดแนวทางการนำแนวคิดความยั่งยืน

(Sustainability) ของเจ้าของธุรกิจมาใช้ เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากอุตสาหกรรมแฟชั่นที่รวดเร็ว (Fast Fashion) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ผลิตและธุรกิจร้านเสื้อผ้า รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า สามารถนำข้อมูลจากผลการวิเคราะห์ไปพัฒนากระบวนการผลิตหรือวางแผนการตลาดให้เหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เริ่มให้ความสำคัญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้นในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ปัจจุบันประชากรทั่วโลกจึงหันมาตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น ทำให้มีเทรนด์รักสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์รักษ์โลกจึงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง และมีการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์รักษ์โลกออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่มากขึ้น รวมถึงด้านเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสินค้ารักษ์โลกต่าง ๆ ก็ได้กระแสตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการต้องทราบดีถึงปัจจัย ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านการตลาดสิ่งแวดล้อม และด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผู้บริโภคหันมาสนใจเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น ซึ่งเป็นสินค้าที่ผลิตจากวัสดุรีไซเคิล หรือมีกระบวนการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหามลพิษทางสังคม และสินค้าจะต้องมีความสวยงาม ทนทาน สามารถนำกลับไปรีไซเคิลได้ สินค้ารักษ์โลกที่ได้รับความนิยม เช่น หลอดกระดาษ กระจกกระดาษ เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้านการสนับสนุนการป้องกันธรรมชาติ ด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านแบรนด์สินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้บริหารธุรกิจร้านเสื้อผ้าที่มีแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมสามารถนำข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ไปประกอบการทำแผนการตลาดเพิ่มเติมได้
2. เพื่อให้ผู้บริหารธุรกิจร้านเสื้อผ้าที่มีแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมสามารถนำข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดสิ่งแวดล้อมไปพัฒนาสินค้าหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้เหมาะสมมากขึ้น
3. เพื่อให้ธุรกิจร้านเสื้อผ้าที่มีแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดไปใช้ปรับปรุงและวางแผนธุรกิจใหม่ ให้มีความเหมาะสมมากขึ้น
4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการตลาด สิ่งแวดล้อมและส่วนประสมทางการตลาด ที่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้ศึกษาต่อ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมชอบใส่เสื้อผ้าแฟชั่นที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สนใจด้านสิ่งแวดล้อม ตระหนักถึงปัญหาพลาสติกแฟชั่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด วิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้เก็บแบบสอบถามต้องเป็นผู้มีประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้แบบสอบถามที่มีคำถามคัดกรองก่อน จึงเริ่มทำแบบสอบถามได้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยนำแบบสอบถามไปสุ่มแจกในพื้นที่ที่มีกลุ่มคนหนาแน่น เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ สถานีรถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า และแจกแบบสอบถามออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเก็บแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 ด้านเพศ

1.1.2 ด้านอายุ

1.1.3 ด้านอาชีพ

1.1.4 ด้านรายได้

1.1.5 ด้านระดับการศึกษา

1.2 ปัจจัยด้านการตลาดสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม

1.2.2 ด้านการสนับสนุนการป้องกันธรรมชาติ

1.2.3 ด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.2.4 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

1.2.5 ด้านแบรนด์สินค้า

1.3 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.3.1 ด้านสินค้า

1.3.2 ด้านราคา

1.3.3 ด้านสถานที่

1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายหรือคำจำกัดความของคำที่ควรทราบในการศึกษา เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

การตลาดสิ่งแวดล้อม หมายถึง ธุรกิจที่วางกลยุทธ์ให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตั้งแต่กระบวนการผลิต จนถึงการส่งต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวไปถึงมือผู้บริโภค โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมตลอดจนการโปรโมทสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีความยั่งยืน

1.1 ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความตระหนักรู้ในปัญหาความเสื่อมโทรมของคุณภาพสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็น ดิน น้ำ อากาศ แร่ธาตุ ป่าไม้ สัตว์ พืช

ทิวทัศน์ ระบบนิเวศธรรมชาติต่าง ๆ ตลอดจนปัญหาความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นมาด้วย ซึ่งความเสื่อมโทรมนั้นมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ 1) ภาวะมลพิษ 2) ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ

1.2 ด้านการสนับสนุนการป้องกันธรรมชาติ หมายถึง การใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างฉลาด โดยใช้ให้น้อย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยคำนึงถึงระยะเวลาในการใช้ให้ยาวนาน และก่อให้เกิดผลเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด รวมทั้งต้องมีการกระจายการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างทั่วถึง และมีการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมด้วย

1.3 ด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความคิดที่มีต่อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมใช้คาร์บอนต่ำประหยัดพลังงาน ปราศจากสารที่เป็นอันตรายตามธรรมชาติ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และรีไซเคิลได้

1.4 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตให้มีความเหมาะสมกับการใช้งาน มีการออกแบบที่ดี และมีการผลิตที่ได้มาตรฐาน โดยลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องมีความคงทน สวยงาม สามารถใช้ได้ดี และไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้งาน

1.5 ด้านแบรนด์สินค้า หมายถึง สัญลักษณ์ ตรา หรือเครื่องหมายที่ใช้คู่กับสินค้าหรือบริการ เพื่อแสดงถึงตัวตนของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกสินค้าหรือบริการของเราออกจากสินค้าหรือบริการของคนอื่นได้ ในทางกฎหมาย เครื่องหมายการค้าจะได้รับความคุ้มครองเมื่อมีการจดทะเบียน เนื่องจากเป็นทรัพย์สินทางปัญญาในรูปแบบหนึ่ง เช่นเดียวกับลิขสิทธิ์และสิทธิบัตร ที่บุคคลอื่นไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4P) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.1 ด้านสินค้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะต้องมีประโยชน์ มีคุณค่า ให้กับผู้บริโภค กล่าวคือต้องตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค จึงจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ต้องมีความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ของเราคืออะไร อะไรคือสิ่งที่เราควรเพิ่มหรือปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ของเรา หรือการบริการหรือการทำอะไรที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ของเรา ซึ่งต้องพิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาเป็นคุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สามารถเปรียบเทียบได้ง่าย โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ดังนั้นผู้ให้บริการหรือเจ้าของผลงานควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ และการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือผลงานของตนเอง โดยการกำหนดราคาสามารถพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 ด้านสถานที่ หมายถึง เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของเราเพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่า เช่น ร้านสะดวกซื้อ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารกันระหว่างผู้ให้บริการ และผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการขายและสร้างทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ ผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย โดยเลือกใช้เครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ เครื่องมือแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าหรือคู่แข่ง เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้

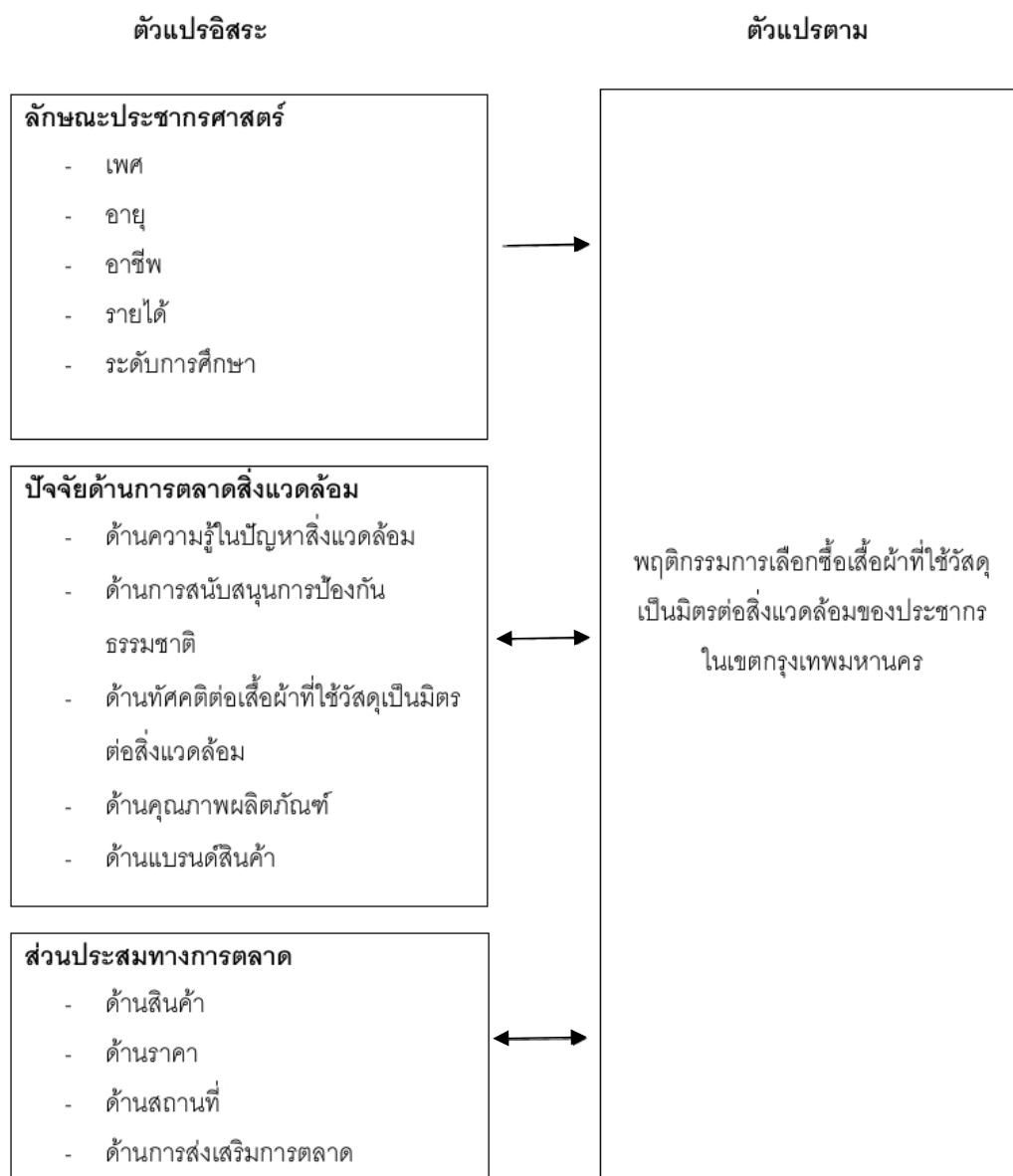
เสื้อผ้าที่ใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง เสื้อผ้าที่ทำจากวัสดุตั้งต้นสำหรับการผลิต ที่เป็นวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่สร้างผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมระหว่างการใช้งาน รวมไปถึงสามารถกำจัดซากได้โดยไม่ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศ เรียบง่าย ๆ ว่าต้องเป็นวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติโดยไม่ทิ้งสารเคมีหรือก่อให้เกิดมลภาวะในภายหลัง

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการบริการหลังการใช้ที่สามารถสังเกตได้ และสังเกตไม่ได้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ฟาสต์แฟชั่น หมายถึง ฟาสต์แฟชั่นเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มุ่งเน้นการสร้างห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว เพื่อผลิตสินค้าแฟชั่นที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีกที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เสื้อผ้าจะถูกออกแบบโดยอิงจากเสื้อผ้าหรูหรา แต่จะถูกผลิตและจัดจำหน่ายในระยะเวลาอันสั้น พร้อมทั้งมีการออกแบบใหม่อย่างสม่ำเสมอ โดยมีราคาที่เหมาะสมและรูปแบบที่ทันสมัย การประหยัดต้นทุนในการผลิต แรงงาน และการขนส่ง ทำให้ต้นทุนรวมลดลง จึงสามารถขายสินค้าฟาสต์แฟชั่นในราคาที่ต่ำได้ ผู้บริโภคมีความต้องการเพิ่มขึ้นและสามารถซื้อสินค้าได้บ่อยขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากตัวแปรที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการศึกษาสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการตลาด สิ่งแวดล้อม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาวิจัยได้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการตลาดสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้านการสนับสนุนการป้องกันธรรมชาติ ด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านแบรนด์สินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการตลาดสิ่งแวดล้อม และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาดสิ่งแวดล้อม
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
5. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา และลักษณะอื่น ๆ เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่สามารถวัดได้ของประชากร ที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด และวัดผลได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งการศึกษาประชากรศึกษส่วนมากเป็นการศึกษาเพื่อหาขนาดและจำนวนประชากรในแต่ละพื้นที่และความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน

วชิรวัชร งามละม่อน (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึงความหลากหลายและความแตกต่างระหว่างบุคคล ทั้งในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส โครงสร้างทางกายภาพ และระดับอายุใสในองค์กร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถบ่งบอกภูมิหลังของแต่ละบุคคล และส่งผลต่อพฤติกรรม ตลอดจนรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญหลายประการ ได้แก่

1. อายุ (Age) ตัวแปรนี้มีผลอย่างมากต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย เนื่องจากแต่ละกลุ่มอายุมักมีความสนใจและพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน นักการตลาด

จึงมักใช้เกณฑ์อายุในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาแผนการตลาดที่เฉพาะเจาะจง โดยเฉพาะกลุ่ม Niche Market ที่มุ่งเน้นกลุ่มอายุเฉพาะเจาะจง

2. เพศ (Sex) เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคระหว่างเพศชายและหญิงมีความแตกต่างกัน และในปัจจุบันยังมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามบทบาททางสังคม เช่น การที่ผู้หญิงมีบทบาทในการทำงานมากขึ้น ส่งผลต่อความต้องการสินค้าและบริการที่เปลี่ยนไปจากเดิม

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยนักการตลาดจะให้ความสนใจกับลักษณะของครัวเรือน จำนวนสมาชิก และบทบาทของแต่ละบุคคลในครัวเรือน เนื่องจากเป็นหน่วยบริโภคที่สำคัญในการกำหนดแผนการสื่อสารทางการตลาดและการออกแบบผลิตภัณฑ์

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) ตัวแปรทั้ง 3 นี้ มีบทบาทในการจำแนกกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะรายได้ที่สามารถสะท้อนความสามารถในการซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม นักการตลาดมักไม่ใช้รายได้เพียงอย่างเดียว แต่จะพิจารณาร่วมกับตัวแปรอื่น เช่น อายุ หรืออาชีพ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้แม่นยำยิ่งขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย เพราะลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะกำหนดลักษณะพฤติกรรมที่ต่างกันไปด้วย ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่วัยรุ่นเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาดสิ่งแวดล้อม

ความหมายความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม

ปัทมพร ราชพันธุ์ (2565) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารและตีความจากสิ่งเร้า รวมถึงสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ออกมาเป็นความหมาย ให้ตนเองเข้าใจ โดยบุคคลแต่ละคนจะจดจำและตีความหมายแตกต่างกัน แม้ว่าจะรับรู้เรื่องเดียวกันและอยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน

ภาวินี สุจริตสาธิต (2562) กล่าวว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นได้นั้น ต้องเป็นไปโดยขั้นตอนกระบวนการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้า (Stimulus) เมื่อได้รับการกระทบอวัยวะรับสัมผัส เมื่อบุคคลเกิดการรับรู้ถึงสิ่งเร้า จะเกิดการกระตุ้นระบบ แยกแยะสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นออกมาเป็นสัดส่วนที่ตนเองสนใจ หรือมุ่งความสนใจ ไปยังสิ่งนั้นเป็นพิเศษ และจัดสิ่งเร้าให้รับรู้และเข้าใจมากขึ้น

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีจุดกึ่งกลางอยู่ที่สมองเพื่อ เกิดปฏิกิริยาสั่งการ ตรงนี้เกิดการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวกำหนดข่าวสารว่าจะยอมรับหรือไม่ ยอมรับ โดยเป็นกระบวนการเลือกที่จะรับรู้ ทำให้เกิดการรับรู้เด่นชัดเฉพาะสิ่งที่สนใจเท่านั้น

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัย ความรู้และประสบการณ์เดิม ความจำเจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เซอร์วิปัญญา ทำให้เกิดการตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จันทร์ พันธภักดิ์วงษ์ (2559) กล่าวว่า การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การรับรู้ต่อสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ทั้งที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นมา มีการรับรู้ถึงผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อสังคม ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อเศรษฐกิจ และผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อธุรกิจ

รุ่งทิพย์ บำรุงสุข (2560) กล่าวว่า การรับรู้ปัญหาสิ่งแวดล้อม หมายถึง การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดจากการใช้ทรัพยากรของมนุษย์อย่างไม่ประหยัดและขาดความรับผิดชอบ ซึ่งส่งผลให้เกิดมลพิษและปัญหาอื่น ๆ ที่กระทบต่อประชาชนจำนวนมาก สถานการณ์เหล่านี้ไม่เป็นที่ต้องการและจำเป็นต้องมีการดำเนินการเพื่อแก้ไขและปรับปรุงให้ดีขึ้น ปัญหาน้ำเสียในประเทศไทยเกิดจากการตั้งถิ่นฐานของชุมชนเมืองที่พัฒนาขึ้นในพื้นที่ริมแม่น้ำและลำคลอง โดยใช้น้ำจากแหล่งน้ำทั้งในการอุปโภค บริโภค การคมนาคม และเป็นแหล่งรองรับน้ำเสียด้วย ในอดีต ประชากรมีจำนวนไม่มากนัก ทำให้ปริมาณน้ำเสียที่เกิดขึ้นมีน้อย แหล่งน้ำต่าง ๆ สามารถรองรับน้ำเสียที่ปล่อยทิ้งได้โดยไม่เกิดการเน่าเสีย แต่เมื่อประชากรเพิ่มขึ้น ปริมาณน้ำทิ้งที่ปล่อยลงสู่แม่น้ำและลำคลองก็เพิ่มขึ้นจนเกินกว่าที่แหล่งน้ำจะรองรับได้ ส่งผลให้น้ำเกิดการเน่าเสียและไม่สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้เหมือนเดิม เช่นเดียวกับที่เกิดขึ้นในแม่น้ำและลำคลองหลายสายทั่วประเทศ การระบายน้ำทิ้งจากบ้านเรือน โรงงานอุตสาหกรรม และการเกษตร เช่น ฟาร์มเลี้ยงสัตว์ ลงสู่แม่น้ำเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดปัญหานี้

อภิชาติ ใจอารีย์ (2554) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมเป็นกระบวนการที่เกิดจากความตระหนัก ซึ่งเป็นสภาวะทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับการที่บุคคลได้รับข้อมูลและมีการประเมินค่า รวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของตนเองต่อสิ่งแวดล้อมนั้นๆ นอกจากนี้ยังเป็น

เรื่องของการตื่นตัวทางจิตใจต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งหมายความว่าระยะเวลา ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมหรือสิ่งเร้าภายนอก ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลเกิดความรู้สึกตระหนักรู้ขึ้นมา

นางลักษณ จีวจุ (2561) กล่าวว่า การรับรู้ปัญหาสิ่งแวดล้อม หมายถึง การตระหนักถึงปัญหาการเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ ซึ่งรวมถึงทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ดิน แร่ธาตุ สัตว์ และพืช รวมถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ใช้ เช่น ดิน น้ำ และอากาศ เป็นสิ่งที่สำคัญ นอกจากนี้ยังมีปัญหาการเสื่อมโทรมของระบบนิเวศตามธรรมชาติ และการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม ที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์ โดยเฉพาะปัญหาขยะมูลฝอย ซึ่งเป็นผลจากการบริโภคของมนุษย์ในอดีตการทิ้งขยะโดยไม่มีการจัดการ ไม่ก่อให้เกิดปัญหามากนัก เนื่องจากประชากรมีจำนวนไม่มาก และการตั้งถิ่นฐานยังไม่หนาแน่น พื้นที่ดินมีมากพอที่จะทิ้งขยะและให้ย่อยสลายตามธรรมชาติได้ แต่เมื่อประชากรเพิ่มขึ้น การตั้งบ้านเรือนหนาแน่นขึ้น ปริมาณขยะก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ขณะที่พื้นที่สำหรับรองรับขยะกลับลดน้อยลง ทำให้จำเป็นต้องมีการจัดการขยะอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในชุมชนที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งมักประสบปัญหาขยะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเกินกว่าที่หน่วยงานที่รับผิดชอบจะจัดการได้ทัน

สรุป ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม คือ กระบวนการที่บุคคลเปิดรับข้อมูลหรือสิ่งเร้าเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ผ่านประสาทสัมผัสและประสบการณ์ แล้วแปลความหมาย ตีความ และตระหนักถึงผลกระทบของปัญหาสิ่งแวดล้อม ทั้งในระดับบุคคล สังคม เศรษฐกิจ และธรรมชาติ โดยมีองค์ประกอบหลัก ๆ คือ

1. กระบวนการรับรู้ เริ่มจากการได้รับสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อม ผ่านกระบวนการทางประสาทสัมผัส → การประมวลผลของสมอง → การตีความ → การเกิดความรู้สึกตระหนัก
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ คือ ประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้เดิม บุคลิกภาพ สภาพแวดล้อมทางสังคม สื่อสารมวลชน/สิ่งเร้าภายนอก
3. ลักษณะของการรับรู้ปัญหาสิ่งแวดล้อม คือ การตระหนักถึงความเสื่อมโทรมของธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ น้ำ อากาศ การรับรู้ถึง กิจกรรมของมนุษย์ เป็นสาเหตุของปัญหา เช่น ขยะ น้ำเสีย การผลิตเกิน การเข้าใจถึง ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมและเศรษฐกิจ
4. ผลลัพธ์ของการรับรู้ นำไปสู่ความรู้สึกตระหนักรู้ ความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม

การสนับสนุนการป้องกันธรรมชาติ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์: ศูนย์วิชาการบูรณาการ (2553) ได้เสนอหลักการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. ในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในแต่ละพื้นที่ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อให้เกิดผลดีต่อมนุษย์ในทุกด้าน กล่าวคือ ต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับการรักษาทรัพยากรธรรมชาติที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม และส่งผลทั้งประโยชน์และโทษต่อมนุษย์ที่อาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ อย่างน้อยที่สุดต้องคำนึงถึงการสูญเสียที่อาจเกิดจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ

2. ต้องรักษาทรัพยากรธรรมชาติที่จำเป็นและหายากด้วยความระมัดระวัง รวมถึงการใช้ให้เกิดประโยชน์และทำให้ทรัพยากรเหล่านั้นอยู่ในสภาพที่สามารถเพิ่มพูนได้ทั้งด้านกายภาพและเศรษฐกิจเท่าที่จะทำได้ โดยต้องตระหนักเสมอว่าการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเกินควรจะไม่เป็นการปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม

3. ต้องรักษาทรัพยากรธรรมชาติที่สามารถทดแทนได้ให้มีอัตราการผลิต (เพิ่มพูน) เท่ากับอัตราการใช้หรืออัตราการเกิดเท่ากับอัตราการตายอย่างน้อยที่สุด

4. ประชากรถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องติดตามและประเมินอัตราการเกิดและการเปลี่ยนแปลงของประชากรอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาจากความต้องการในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเป็นหลัก

5. ควรหาวิธีการใหม่ ๆ ในการผลิตและใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งพยายามค้นคว้าสิ่งใหม่ ๆ เพื่อให้ประชากรมีทรัพยากรใช้อย่างเพียงพอ

6. การให้การศึกษาแก่ประชาชนเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้เข้าใจถึงความสำคัญของการรักษาสมดุลตามธรรมชาติ ซึ่งจะส่งผลดีต่อสภาพแวดล้อม การศึกษาอาจจัดขึ้นทั้งในระบบและนอกระบบโรงเรียน โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของกลุ่มเป้าหมายในด้านอายุและคุณวุฒิ เพื่อให้ประชาชนเข้าใจหลักการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ และผลการเรียนรู้จะเป็นแนวทางนำไปสู่ความหวังในอนาคตว่า สภาพแวดล้อมที่มนุษย์อาศัยอยู่จะดีขึ้นอย่างมากในอนาคต

จันทร์กานต์ เบญจพร (2566) พบว่า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนไทยจากเชิงลบสู่เชิงบวกในประเด็นการรักษาสิ่งแวดล้อมหรือศาสตร์แห่งความยั่งยืน (Better World for Better Future) ปัญหาสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้เกิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมกว่า 69.9% ตาม

ด้วยต้องการช่วยแก้ปัญหาระยะยาว 62.6% และต้องการช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิต 61.2% จากข้อมูลวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น

Gadenne, Sharma, Kerr, และ Smith (2011) กล่าวว่า การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ เป็นเหตุผลหลักที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมได้ โดยที่ผู้บริโภคจะมองหาสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่กระบวนการออกแบบไปถึงการใช้งานที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ และยังสามารถสร้างความแตกต่างในการใช้สินค้าได้ด้วยการปกป้องธรรมชาติ

Maria Coronado Robles (2020) การตระหนักในเรื่องของความยั่งยืนที่ธุรกิจเล็งเห็น ทำให้เกิดรูปแบบธุรกิจที่สร้างความมีจริยธรรมต่อผู้บริโภค ซึ่งมุ่งให้ความสนใจในเรื่องของการนำกลับมาใช้ใหม่และการแต่งเติมของเดิมให้สามารถนำมาใช้ได้อีกครั้ง การหาความสมดุลระหว่างความสะดวกสบายของผู้บริโภค และความยั่งยืนเป็นสิ่งที่ธุรกิจจำเป็นต้องทำให้เกิดความมีประสิทธิภาพให้ได้ หากหลาย ๆ ธุรกิจให้ความสำคัญในเรื่องนี้ กระตุ้นให้เกิดสิ่งเหล่านี้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ของตนก็จะลดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และกลายเป็นสิ่งพื้นฐานที่ปลูกฝังให้ทุกธุรกิจจำเป็นต้องมีเพื่อนึงถึงส่วนรวม

Pickett-Baker และ Ozaki (2008) กล่าวว่า สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถทำให้เกิดความโอนเอียงด้านบวกในจิตใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งสุดท้ายผู้บริโภคจะสนใจในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าสินค้าที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีความโอนเอียงด้านบวกในจิตใจเปลี่ยนไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Ellen MacArthur Foundation (2017) กล่าวว่า ทฤษฎีเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy Theory) เป็นแนวคิดทางเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ลดของเสีย และส่งเสริมการใช้ทรัพยากรหมุนเวียนให้มากที่สุด โดยมีหลักการสำคัญอยู่บนพื้นฐานของแนวทาง 3Rs ได้แก่ การลดการใช้ (Reduce), การใช้ซ้ำ (Reuse) และการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ซึ่งแนวคิดนี้มีเป้าหมายหลักคือการเปลี่ยนแปลงรูปแบบเศรษฐกิจแบบเส้นตรง (Linear Economy) ที่เน้นการ “ผลิต – ใช้ – ทิ้ง” ไปสู่ระบบที่ออกแบบให้ทรัพยากรสามารถหมุนเวียนอยู่ในระบบได้นานที่สุด ซึ่งจะช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อประยุกต์ใช้ทฤษฎีเศรษฐกิจหมุนเวียนในอุตสาหกรรมแฟชั่น ซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุดในโลก การออกแบบและการผลิตเสื้อผ้าแบบยั่งยืนจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง นักออกแบบแฟชั่นในแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนจะต้องคำนึงถึงตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ต้นทาง เช่น การเลือกใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติหรือ

วัสดุรีไซเคิล การออกแบบให้เสื้อผ้ามีความคงทนต่อการใช้งาน (durability) ง่ายต่อการซ่อมแซม และแยกชิ้นส่วนได้ง่ายในภายหลัง รวมถึงการออกแบบให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับสินค้า (emotional durability) เพื่อยืดอายุการใช้งาน ลดการบริโภคซ้ำโดยไม่จำเป็น และสนับสนุนระบบเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน เช่น บริการให้เช่าเสื้อผ้า (clothing rental), การแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า (clothing swap), และธุรกิจมือสอง (secondhand fashion)

จะเห็นได้ว่าหลักการอนุรักษ์และการป้องกันเป็นความรู้พื้นฐานที่สำคัญในการส่งเสริมให้มนุษย์ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ดังนั้น มนุษย์ควรศึกษาเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติทั้งประเภทที่เป็นสิ่งไม่มีชีวิตและสิ่งมีชีวิต ซึ่งเป็นโครงสร้างของระบบนิเวศและชีวमณฑล เพื่อให้เข้าใจถึงความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงสาเหตุและผลกระทบที่เกิดจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างไม่ถูกต้อง นอกจากนี้ มนุษย์ยังต้องมีความรู้เกี่ยวกับแนวทางการใช้ การเก็บ การรักษา และการปรับปรุงและการป้องกันทรัพยากรธรรมชาติ หรือการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน โดยต้องบูรณาการความรู้ทั้งในระดับพื้นฐานและระดับประยุกต์ เพื่อให้มีปัจจัยสี่และปัจจัยห้าซึ่งเพียงพอต่อความต้องการในการดำรงชีวิตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มนุษย์มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ในการเลือกใช้สิ่งของวัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเมื่อประยุกต์ใช้ทฤษฎีเศรษฐกิจหมุนเวียนในอุตสาหกรรมแฟชั่น ที่คำนึงตั้งแต่ต้นทางจนถึงตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ จะช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้

ทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากประสบการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มทำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาและกระทำต่อสิ่งนั้นในทางที่สนับสนุนหรือปฏิเสธ ทัศนคติไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน (Kotler P. and Armstrong. G, 2012) และมักมีแนวโน้มที่จะเป็นไปในทิศทางบวกหรือบวกเสมอ โดยทัศนคติสามารถส่งผลต่อการแสดงออกของบุคคลว่าจะเข้าหาหรือขัดแย้งกับสิ่งนั้น ๆ ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติมาจากประสบการณ์ (Experience) ซึ่งรวมถึงการที่บุคคลได้พบเห็น ค้นเคย หรือทดลองสิ่งใดที่ถือเป็นประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) และการที่บุคคลได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านเกี่ยวกับเรื่องใดที่ถือเป็นประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) นอกจากนี้ ค่านิยม (Value) ของแต่ละบุคคลก็มีบทบาทสำคัญ โดยค่านิยมและการตัดสินใจเกี่ยวกับค่านิยมของแต่ละคนจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่แต่ละบุคคลเผชิญอยู่

Subooh Yusuf, Zeenat Fatima (2015) กล่าวว่า ทศนคติของผู้บริโภคและการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว ในส่วนของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม และช่วยให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดี อีกทั้งยังเห็นว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไป และส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคกับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันในทิศทางบวก

ปาริชา จันเพ็ชร (2565) พบว่า ทศนคติต่อตราสินค้า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ตราสินค้าที่ได้มีการนำบรรจุภัณฑ์ที่มีความยั่งยืนมาใช้ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อใจของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นในตราสินค้า ทำให้เกิดความต้องการซื้อในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

Tan Booi Chen & Lau Teck Chai (2010) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษต่อโลก หรือทำลายทรัพยากรทางธรรมชาติ และสามารถรีไซเคิลได้ด้วย เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและลดผลกระทบทางธรรมชาติ

Vehmas Kaisa, Raudaskoski Anne, Heikkilä Pirjo, Harlin Ali, และ Mensonen Aino (2018) กล่าวว่า การให้ความสำคัญกับประโยชน์ของผู้อื่น การยกระดับสถานะ การรับรู้ถึงประสิทธิภาพของผู้บริโภค และความสุข ล้วนมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้า

สรุป ทศนคติต่อแฟชั่นที่ยั่งยืน คือ ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมในชีวิตประจำวันของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากหันมาใช้สินค้าที่ยั่งยืนมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคบางคนยังมองว่าการเลือกใช้นิยัตินค้าที่ยั่งยืนสามารถช่วยยกระดับสถานะของตนเองได้อีกด้วย รวมทั้งตราสินค้าที่ได้มีการนำบรรจุภัณฑ์ที่มีความยั่งยืนมาใช้ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อใจของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Lovelock & Wirtz (2016) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และสภาพแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence)

Apidech (2021) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงความต้องการและยังถือได้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่เจ้าของธุรกิจสามารถควบคุมได้ กล่าวได้ว่า เป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากทางการตลาด เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีมาตรฐานการผลิต มาตรฐานความปลอดภัยรับรองการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า โดยต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้ แต่ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการโฆษณา งบประมาณในการโฆษณา ข่าวสารที่ต้องการสื่อ การเลือกใช้สื่อ ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการโฆษณา และการประเมินโฆษณาว่าบรรลุเป้าหมายหรือไม่

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

3.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นการให้ความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นบริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขายที่เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจจำหน่ายสินค้าโดยทั่วไป ประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 4 ปัจจัย หรือเรียกว่า 4P ประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใด ก็จะต้องสามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถควบคุมสินค้าและบริการได้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถเชื่อมโยงกับกิจกรรมการตลาด

อื่น ๆ ได้ โดยส่วนประกอบหลักจะประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ที่แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และบริการ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ รวมถึงราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เสื้อผ้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Shen Dong, Richards, และ Liu Feng (2013) ได้กำหนดเกณฑ์และคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไว้ 13 ประการ ดังนี้

1. การค้าอย่างเป็นธรรม (Fair/Ethical trade)
2. ความเป็นท้องถิ่น (Local)
3. การผลิตตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Custom/Tailor made)
4. การใช้วัสดุและสิ่งทอจากธรรมชาติหรือออร์แกนิก (Organic/Natural textiles and materials)
5. การรีไซเคิลหรือการใช้วัสดุที่เกิดใหม่ (Recycled/Reborn)
6. สินค้าเก่าวินเทจหรือมือสอง (Vintage/Second hand)
7. ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์จากสัตว์หรือไม่มีการทารุณสัตว์ (Vegan/Animal free/Cruelty free)
8. การพิมพ์ลายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco printing)
9. การลดเศษผ้าที่เหลือทิ้ง (Fabric waste reduction)
10. การใช้การตลาดสีเขียว (Green marketing)
11. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially responsible)
12. การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Resource efficiency)
13. การได้รับการรับรองว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-certification)

Shen Dong และคนอื่น ๆ (2013) ได้ทำการทบทวนและสังเคราะห์วรรณกรรมเกี่ยวกับมิติคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเสนอเกณฑ์ที่สอดคล้องและครอบคลุมกับเกณฑ์เดิมจำนวน 8 ประการ ดังนี้:

1. วัสดุรีไซเคิล (Recycle) - ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุที่มีอยู่แล้ว เช่น ผ้า โลหะ หรือเส้นใย ซึ่งมักมาจากเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับที่ใช้แล้วและนำกลับมาปรับเปลี่ยนเป็นผลงานชิ้นใหม่ เช่น การนำเส้นใยจากผ้าที่ใช้แล้วมาทอเป็นผ้าชิ้นใหม่
 2. วัสดุออร์แกนิก (Organic) – ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เส้นใยธรรมชาติ ที่ปลูกโดยไม่ใช้ยาฆ่าแมลงและสารพิษใด ๆ โดยให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม
 3. ของเก่าวินเทจ (Vintage) – ของวินเทจ หมายถึง สินค้าที่ผลิตตั้งแต่ปี ค.ศ. 1920 ถึงปี ค.ศ. 1975 (พ.ศ. 2463-2518) อย่างไรก็ตาม ในแวดวงแฟชั่น ความหมายนี้ได้ถูกปรับใช้เพื่อหมายถึงเสื้อผ้ามือสอง ซึ่งหมายถึงเสื้อผ้าที่ผ่านการใช้งานแล้วและได้รับการปรับปรุงให้มีคุณภาพและมูลค่าเพิ่มขึ้นด้วยการผลิตแบบสร้างสรรค์ใหม่
 4. ไม่ทำร้ายสัตว์ (Vegan) คือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้หนังสัตว์หรือส่วนประกอบใด ๆ ที่มาจากสัตว์
 5. งานฝีมือ (Artisan) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นจากความชำนาญพิเศษของช่างฝีมือ เช่น งานเย็บปักถักร้อยที่สืบทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น
 6. ผลิตในท้องถิ่น (Locally made) คือผลิตภัณฑ์ที่มีการขนส่งในระยะทางสั้นจากแหล่งผลิตหรือแหล่งวัตถุดิบ ซึ่งช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจของชุมชน
 7. สร้างสรรค์ตามความต้องการ (Custom) เป็นแนวทางในการสนับสนุนคุณภาพของการออกแบบ และส่งเสริมกระบวนการของ Slow fashion แทนการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ผลิตจำนวนมากและใช้แล้วทิ้ง
 8. การได้รับการรับรองด้านการค้าอย่างเป็นธรรม (Fair trade certified) หมายถึง สินค้าที่ผลิตโดยบริษัทที่ให้ความสำคัญต่อการเคารพสิทธิมนุษยชน โดยได้รับการรับรองจากองค์กรที่มุ่งมั่นพัฒนามาตรฐานแรงงานระหว่างประเทศ เช่น การกำหนดชั่วโมงการทำงานที่เหมาะสม การห้ามใช้แรงงานเด็ก การปฏิบัติตามกฎของสหภาพแรงงาน และการจ่ายค่าจ้างที่เป็นธรรม นอกจากนี้ยังมีการรับรองจากองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงการปฏิบัติตามนโยบายการค้าในพื้นที่ที่ผลิตสินค้านั้น การค้าอย่างเป็นธรรมมุ่งเน้นไปที่สินค้าที่ส่งออกจากประเทศกำลังพัฒนาและประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยมีองค์กรที่ให้การรับรอง เช่น Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) และ The International Fair Trade Association (IFAT)
- สรุป ผู้วิจัยได้เลือกที่จะเน้นคุณลักษณะของวัสดุออร์แกนิกในสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน เนื่องจากในประเทศไทยมีสินค้าแฟชั่นที่ผลิตจากใยฝ้ายออร์แกนิกจำหน่ายอยู่ภายใต้แบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก เช่น H&M, ZARA และ MUJI นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถแยกแยะเสื้อผ้าที่

ผลิตจากวัสดุออร์แกนิกออกจากเสื้อผ้าทั่วไปได้อย่างง่ายดาย โดยการสังเกตข้อความบนป้ายกำกับที่ติดอยู่กับเสื้อผ้า (Tag) เช่น "Organic" หรือ "Made with organic materials" และเสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ การผลิตและใช้เส้นใยธรรมชาติ ซึ่งสร้างความประทับใจ และทำให้อนาตของอุตสาหกรรมสิ่งทอก้าวหน้าได้อย่างถูกต้อง การเพิ่มความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพโลก และความรับผิดชอบต่อที่มากขึ้นของโรงงานอุตสาหกรรมส่งผลให้การใช้เส้นใยผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้เพิ่มขึ้นได้ดังตัวอย่างแหล่งกำเนิดผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1. ฝ้ายอินทรีย์ ถูกปลูกโดยไม่ใช้สารพิษหรือสารเคมีใด ๆ
2. ไม้ไผ่ มีความแข็งแรงอย่างมากและสามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพ
3. ผ้าวูล ผ้าที่ถูกทอมาจากขนสัตว์
4. ฝ้ายลินิน ทำมาจากเส้นใยของพืชชนิดหนึ่ง เรียกว่า “แฟล็กซ์” (Flax)
5. โพลีเอสเตอร์รีไซเคิล (PET) สร้างขึ้นใหม่โดยการใช้วัสดุรีไซเคิล นำไปบดเป็นเม็ดแล้วดึงเข้าสู่เส้นใย

ผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ การค้าขายที่ยุติธรรมและเป็นกระบวนการที่ปลอดภัย ตั้งแต่เกษตรกรไปจนถึงเสื้อผ้าและของตกแต่งที่ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้สำหรับผู้บริโภค ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สิ่งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกคน

ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ฐปณีย์ ศรีแก้ว และตติยา เทพพิทักษ์ (2560) ศึกษาการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียว สินค้าแฟชั่นสีเขียว คือ สินค้าแฟชั่นที่มุ่งเน้นกระบวนการผลิตที่ประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย การเลือกใช้วัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ วัสดุที่ย่อยสลายได้ง่าย หรือสามารถช่วยลดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมได้ และผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อให้สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลทางการตลาดและข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มสีเขียว พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเรียกว่าผู้บริโภคสีเขียว เป็นกลุ่มคนที่มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและคำนึงถึงประเด็นปัญหาของสิ่งแวดล้อม ผ่านการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ที่ใช้ชีวิตโดยการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมไม่เบียดเบียนสิ่งแวดล้อม เข้าใจ มองหาวิธีการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ยินดีจ่ายเงินมากขึ้นให้กับสินค้าและการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้บริโภคสีเขียวมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุ 25 - 35 ปี หรือที่เรียกว่า Generation Y จะเป็นวัยที่เป็นผู้บริโภคสีเขียวมากกว่าช่วงวัยอื่น ๆ การตลาดสีเขียวเป็นการตลาดที่ใส่ใจคุณภาพ

ของผลิตภัณฑ์ คำนึงถึงผู้ซื้อ คำนึงผลกระทบของทุกกระบวนการที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคสีเขียวมีการระบุอย่างชัดเจนในเชิงพฤติกรรมการเลือกซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

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

ณฐนันท์ ฉินอังกูร (2561) ศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด สีเขียวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว และการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว และเพื่อทดสอบอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว และการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว แต่เคยได้รับข้อมูลในเรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตามความสะดวกจากห้างสรรพสินค้า และร้านค้าสะดวกซื้อในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สถิติที่ใช้ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เพื่อ

สิ่งแวดล้อมฉลากเขียวว่า มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม และในด้านการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวพบว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้ มีราคาที่เหมาะสมทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณหาซื้อได้ง่าย มีวางจำหน่ายทั่วไป และมีส่วนช่วยเสริมภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ห่วงใยสิ่งแวดล้อม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว ตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคือ ความน่าเชื่อถือในการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และผลการวิจัยด้านการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

อัจฉราพรรณ ณรงค์ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่เคยเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกจำนวน 400 ตัวอย่าง การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการคำนวณความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีการซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่าภาพรวมของการรับรู้ต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกอยู่ในระดับสูงภาพรวมของทัศนคติอยู่ในระดับดี และกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

พัชรพันธ์ เทียนศิริ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน โดยการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 432 ตัวอย่าง ข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน

ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันไป ปัจจัยภายนอกที่เป็นแรงกระตุ้นทั้งหมดมีอิทธิพลต่อบุคคลกลางตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยเฉพาะปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองและทัศนคติ ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติ และปัจจัยด้านทัศนคติมีผลกระทบสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการวิจัยนี้เป็นการสำรวจกลุ่มประชากรที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้านี้ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้อาศัยอยู่ในประเทศไทย การสำรวจดำเนินการผ่านแบบสอบถามและได้รับข้อมูลตอบกลับจำนวน 409 ชุด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้านี้มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21-40 ปีขึ้นไปก็มีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด นอกจากนี้ ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้านี้ได้แก่ การสนับสนุนการอนุรักษ์ธรรมชาติ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และแรงกดดันจากสังคม ตามลำดับ

วรารภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และเอกภพ มณีนาถ (2560) ศึกษาองค์ประกอบปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้านการมีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่รับรองในด้านของสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้านราคาเหมาะสมกับประโยชน์การใช้งานมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้านการเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่ายสะดวก รวดเร็วมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้านการมีโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เป็นต้น มากที่สุด พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมคนเดียว ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายและตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมคือ ตัวเอง สื่อที่ได้รับและค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมคือ สื่ออินเทอร์เน็ต งบประมาณที่ใช้ในการ ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับ

สิ่งแวดลอมเฉลี่ยต่อครั้งคือ ต่ำกว่า 300 บาท ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดลอมจาก ห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดลอมคือ เพื่อช่วยประหยัดพลังงาน

ปยุตญา ใจภักดี (2560) ศึกษาการสื่อสารตราสินค้า ความใส่ใจต่อสิ่งแวดลอมและ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมของเจนเอเรชั่นวาย ผลการศึกษาในส่วนการวิจัย เชิงปริมาณ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสิ่งแวดลอมที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ ทศนคติ และการ ตัดสินใจซื้อตราสินค้าสิ่งแวดลอมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า การ รับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม ทศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อ สิ่งแวดลอม และการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อตรา สินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุนิรัตน์ ปิ่นตุงรัง (2563) ศึกษาทศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอมของ ผู้บริโภคในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทศนคติและพฤติกรรมต่อ การตลาดเพื่อสิ่งแวดลอมของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การวิจัยเชิง สำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล พบว่า ความรู้ความเข้าใจในปัญหา สิ่งแวดลอม ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดลอม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดลอม อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรู้ ความเข้าใจในปัญหา สิ่งแวดลอมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดลอมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็น มิตรกับสิ่งแวดลอม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดลอมมีความสัมพันธ์ กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดลอม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทศนคติในแง่ ของความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดลอมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดลอมและความตั้งใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดลอมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดลอม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

รักสุดา เจิดจำรัส อัครวิทย์ รอบคอบ อารีรัตน์ ปานศุภวัชร และเกสินี หมั่นไธสง (2566) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟ ชบุ๊กของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมี ความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟชบุ๊กของ ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในประเทศไทย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ส่งผลกระทบเชิง

บวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ได้ร้อยละ 68.0 สำหรับปัจจัยด้านราคา และด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในประเทศไทย

พุกษา ลิ้มสุวรรณ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียว จังหวัดนครปฐม พบว่า ประสพการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ แรงกดดันทางสังคม มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกับสมมติฐาน นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปริญญา สาทอง (2566) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาคุณสมบัติ 4R คือการลดของเสีย การใช้ซ้ำ การนำมาปรับใช้ใหม่ และการซ่อมบำรุง ผลการศึกษาด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าการกระจายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปอย่างทั่วถึง และการกระจายสินค้าโดยมีร้านค้าสำหรับจำหน่ายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ มีผลการกับซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าการรณรงค์ของหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องมีส่วนทำให้เกิดกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

รัตนา โพธิวรรณ และวิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ความพอใจในแบบเสื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ความเหมาะสมราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือด้านการส่งเสริมการตลาด มีการรับประกันคุณภาพสินค้ามากที่สุด ตามลำดับ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุสถานภาพอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป สินค้าแฟชั่นสีเขียวหรือสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ สินค้าที่เน้นกระบวนการผลิตที่ประหยัดพลังงานและรักษาสีสิ่งแวดล้อม ด้วยการ เลือกใช้วัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ วัสดุที่ย่อยสลายได้ง่าย หรือสามารถช่วยลดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมได้ และผลิตภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคกลุ่มนี้คำนึงปัจจัยต่าง ๆ ทั้งด้านส่วนประสมทางการตลาด เช่น ประสิทธิภาพของสินค้า ราคาที่เหมาะสม การเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง การส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่าง ๆ และด้านทัศนคติการรับรู้คุณค่าของสินค้า การตระหนักรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ตราสินค้า ฉลากเขียว ผลกระทบของกระบวนการผลิตวัสดุสินค้า ด้านความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค นอกจากนี้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ก็อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันไปได้เช่นกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน และเพิ่มเติมอีกจำนวน 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

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

เมื่อ	n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	P	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
	Q	=	1-p
	e	=	ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%
	Z	=	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$n = 384.16$ หรือ 384 ตัวอย่าง

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง เก็บเพิ่ม 16 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ ผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยนำแบบสอบถามไปสุ่มแจกในพื้นที่ที่มีกลุ่มคนหนาแน่น เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ สถานีรถไฟ ห้างสรรพสินค้า และแจกแบบสอบถามออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้เก็บแบบสอบถามต้องเป็นผู้มีประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้แบบสอบถามที่มีคำถามคัดกรองก่อน จึงเริ่มทำแบบสอบถามได้ โดยกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น นำแบบสอบถามไปสุ่มแจกในพื้นที่ที่มีกลุ่มคนหนาแน่น เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ สถานีรถไฟ ห้างสรรพสินค้า และแจกแบบสอบถามออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเก็บแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมกับข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา โดยเป็นข้อคำถามแบบปลายปิด (Closed – Ended

Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งในแต่ละข้อคำถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (เอกรัฐ วีระกุล, 2553) โดยกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

2.1 16 – 20 ปี

2.2 21 – 25 ปี

2.3 26 – 30 ปี

2.4 31 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

3.1 นักศึกษา

3.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

3.5 อื่น ๆ

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

4.2 10,001 – 20,001 บาท

4.3 20,001 – 30,000 บาท

4.4 ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงระดับการศึกษา ดังนี้

5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

5.2 ปริญญาตรี

5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดสิ่งแวดลอม จำนวน 15 ข้อ ดังนี้

ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม	3 ข้อ
ด้านการสนับสนุนการป้องกันธรรมชาติ	3 ข้อ
ด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3 ข้อ
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	3 ข้อ
ด้านแบรนด์สินค้า	3 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed –Ended Question) มี ลักษณะคำถามแบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียวโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

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

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2544)

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

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของการตลาดสิ่งแวดล้อม แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 12 ข้อ ดังนี้

ด้านสินค้า	3 ข้อ
ด้านราคา	3 ข้อ
ด้านสถานที่	3 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มี ลักษณะคำถามแบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

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

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2544)

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

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดีมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 3 ข้อดังนี้

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed –Ended Question) มี ลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

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

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2544)

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

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดีมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวความคิด เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในกำหนดขอบเขตงานวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านการตลาด สิ่งแวดล้อม ส่วนประสมทางการตลาด และ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์นิยามศัพท์ และ กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยอ้างอิงกับกรอบแนวคิดการวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับส่วนการตลาด สิ่งแวดล้อม ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุง แก้ไข เกี่ยวกับประโยคให้เข้าใจง่าย มีความถูกต้องของสำนวนภาษา สื่อสารออกมาอย่างเข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (α -Coefficient) ตามสูตรของครอนบัค (Cronbach) ค่าแอลฟาที่ได้นั้นแสดงถึงความคงที่ของแบบสอบถาม โดยแอลฟาจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากนั้น แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยในงานวิจัยนี้กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป

1) ด้านการตลาดสิ่งแวดล้อม 15 ข้อ ดังนี้

ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม	มีค่าความเชื่อมั่น 0.743
ด้านการสนับสนุนการป้องกันธรรมชาติ	มีค่าความเชื่อมั่น 0.734
ด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	มีค่าความเชื่อมั่น 0.728
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่น 0.704
ด้านแบรนด์สินค้า	มีค่าความเชื่อมั่น 0.774

2) ด้านส่วนประสมทางการตลาด 12 ข้อ ดังนี้

ด้านสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่น 0.754
ด้านราคา	มีค่าความเชื่อมั่น 0.715
ด้านสถานที่	มีค่าความเชื่อมั่น 0.714
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่น 0.718

3) ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 3 ข้อ ดังนี้

ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	มีค่าความเชื่อมั่น 0.742
---	--------------------------

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวน ซึ่งได้กำหนดไว้ในขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ตอบแบบสอบถามนั้นโดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self – Administered Questionnaire)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลบทความทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนสิ่งตีพิมพ์เผยแพร่ต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษารวมทั้งให้ผลการศึกษาครั้งนี้ได้รับประโยชน์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre -test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่อง ของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขข้อบกพร่องแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์ (Editing) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่าถูกต้องและสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ (Coding)

4. นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติดังนี้

5.1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อทราบลักษณะประชากรทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา โดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการตลาดสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้านการสนับสนุนการป้องกันธรรมชาติ ด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านแบรนด์สินค้า โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้

5.2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

5.2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett-T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2558)

$$P = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่ม

ตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
	$\sum x_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชบัญชา, 2558)

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

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
-------	--------	-----	---

x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$	แทน	ผลของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้สำหรับการศึกษาวิจัย ไปทำการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยใช้สูตรวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (วิเชียร วิทยอุดม, 2555) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{Covariance} / \overline{Variance}}{1 + (k - 1) \overline{Covariance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{Covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test sample) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$ โดย

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = w โดยที่

$$w = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_i	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ i

S_1^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

3.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance)

ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way – ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe

3.2.1 สถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.2.2 สถิติ Brown – Forsythe (β) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร (ภักทนน พงศ์นนภ, 2557)

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_w}$$

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - n_i/N\right) S_i^2$$

โดยค่า

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown -Forsythe
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 การวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา และ สุจิตา วานิชย์บัญชา, 2558) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = \tau_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} \text{ เมื่อ } n_i \neq n_j$$

เมื่อ $df_w = n - k$
 LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง i และ j

MSE แทน ค่า Mean Squared Error (MS_w) จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน 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	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x^2)$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum y^2)$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ซึ่งมีความหมายของค่า r (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 316) ดังต่อไปนี้

1. ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็น + มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า

x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลด

3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 316) กำหนดเป็นดังนี้

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| 1. ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.71-1.00 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง |
| 2. ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.31-0.70 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง |
| 3. ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.01-0.30 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ |
| 4. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 | แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย |



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อของตัวแปรที่ต้องการศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - Distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ รวมถึงนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้านการสนับสนุนการป้องกันธรรมชาติ ด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านแบรนด์สินค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชากรที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้านการสนับสนุนการป้องกันธรรมชาติ ด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านแบรนด์สินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	134	33.5
	หญิง	266	66.5
	รวม	400	100.0
อายุ	16 - 20 ปี	47	11.8
	21 - 25 ปี	317	79.3
	26 - 30 ปี	26	6.5
	31 ปีขึ้นไป	10	2.5
	รวม	400	100.0
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	133	33.2
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	129	32.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	120	30.0
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	10	2.5
	อื่นๆ	8	2.0
	รวม	400	100.0
รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	102	25.5
	10,001-20,000 บาท	224	56.0
	20,001-30,000 บาท	54	13.5
	ตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป	20	5.0
	รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	74	18.5
ปริญญาตรี	306	76.5
สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และเพศชาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมาคืออายุ 16-20 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อายุ 26-30 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และรายได้ ตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดสิ่งแวดลอม

การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดสิ่งแวดลอมประกอบด้วย ด้านความรู้ในปัญหา
สิ่งแวดลอม ด้านการสนับสนุนการป้องกันธรรมชาติ ด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อ
สิ่งแวดลอม ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านแบรนด์สินค้า ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดสิ่งแวดลอม

การตลาดสิ่งแวดลอม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดลอม	4.62	0.58	มากที่สุด
ด้านการสนับสนุนการป้องกันธรรมชาติ	4.14	0.81	มาก
ด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดลอม	4.47	0.65	มากที่สุด
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.73	0.49	มากที่สุด
ด้านแบรนด์สินค้า	4.44	0.65	มากที่สุด
รวม	4.48	0.64	มากที่สุด

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดสิ่งแวดลอมพบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลการตลาดสิ่งแวดลอม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นใน
ระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดลอม และด้านทัศนคติ
ต่อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอม และด้านแบรนด์สินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73,
4.62, 4.47 และ 4.44 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านการ
สนับสนุนการป้องกันธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดสิ่งแวดล้อม จำแนกเป็นรายด้าน

การตลาดสิ่งแวดล้อม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม			
1. ท่านรับรู้ถึงผลกระทบทางธรรมชาติที่เกิดขึ้น เช่น ภาวะโลกร้อน	4.73	0.51	มากที่สุด
2. ท่านมีความรู้ด้านปัญหาฟอสต์แพชั่น	4.53	0.65	มากที่สุด
3. ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม	4.61	0.58	มากที่สุด
รวม	4.62	0.58	มากที่สุด
ด้านการสนับสนุนการป้องกันธรรมชาติ			
1. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าที่สามารถนำไปรีไซเคิลได้	4.14	0.80	มาก
2. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าที่รูปแบบมีความยั่งยืนหรือใส่ได้นานมากกว่าเสื้อผ้าฟอสต์แพชั่น	4.16	0.79	มาก
3. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ทำจากวัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าวัสดุทั่วไป	4.12	0.84	มาก
รวม	4.14	0.81	มาก
ด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม			
1. ท่านเชื่อมั่นในเสื้อผ้าที่ทำจากวัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.55	0.64	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกดีเมื่อได้ซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.77	0.52	มากที่สุด
3. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แม้จะมีราคาสูงกว่าปกติ	4.11	0.80	มาก
รวม	4.47	0.65	มากที่สุด

ตาราง 3 (ต่อ)

การตลาดสิ่งแวดล้อม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์			
1. ท่านให้ความสำคัญกับเนื้อผ้าคุณภาพดี	4.64	0.55	มากที่สุด
2. ท่านให้ความสำคัญกับการตัดเย็บเรียบร้อย	4.75	0.48	มากที่สุด
3. ท่านให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าที่ใส่ได้นาน ไม่ซีด ไม่ย้วย	4.80	0.45	มากที่สุด
รวม	4.73	0.49	มากที่สุด
ด้านแบรนด์สินค้า			
1. ท่านจะเลือกซื้อหากแบรนด์มีชื่อเสียง เป็นที่ รู้จัก	4.16	0.75	มาก
2. ท่านจะเลือกซื้อหากได้รับความนิยมในสังคม	4.51	0.62	มากที่สุด
3. ท่านจะเลือกซื้อหากเชื่อมั่นในแบรนด์	4.66	0.59	มากที่สุด
รวม	4.44	0.65	มากที่สุด

จากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดสิ่งแวดล้อม จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อท่านรับรู้ถึงผลกระทบทางธรรมชาติที่เกิดขึ้น เช่น ภาวะโลกร้อน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.73 รองลงมาคือ ข้อท่านมีความสนใจเกี่ยวกับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม และข้อท่านมีความรู้ด้านปัญหาฟาสต์แฟชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และ 4.53 ตามลำดับ

ด้านการสนับสนุนการป้องกันธรรมชาติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสิ่งแวดล้อม ด้านการสนับสนุนการป้องกันธรรมชาติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าที่รูปแบบมีความยั่งยืนหรือใส่ได้นานมากกว่าเสื้อผ้าฟาสต์

แฟชั่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ ข้อท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าที่สามารถนำไปรีไซเคิลได้ และข้อท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ทำจากวัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าวัสดุทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 4.12 ตามลำดับ

ด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสิ่งแวดล้อม ด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านรู้สึกดีเมื่อได้ซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และข้อท่านเชื่อมั่นในเสื้อผ้าที่ทำจากวัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 และ 4.55 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ข้อท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แม้จะมีราคาสูงกว่าปกติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อท่านให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าที่ใส่ได้นาน ไม่ซีด ไม่ยับยู่ยี่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.80 รองลงมาคือ ข้อท่านให้ความสำคัญกับการตัดเย็บเรียบร้อย และข้อท่านให้ความสำคัญกับเนื้อผ้าคุณภาพดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 และ 4.64 ตามลำดับ

ด้านแบรนด์สินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสิ่งแวดล้อม ด้านแบรนด์สินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านจะเลือกซื้อหากเชื่อมั่นในแบรนด์ และข้อท่านจะเลือกซื้อหากได้รับความนิยมในสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66, 4.51 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ข้อท่านจะเลือกซื้อหากแบรนด์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสินค้า	4.57	0.56	มากที่สุด
ด้านราคา	4.69	0.54	มากที่สุด
ด้านสถานที่	4.16	0.86	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.42	0.68	มากที่สุด
รวม	4.46	0.66	มากที่สุด

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์บรรยากาศภายในองค์กรโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69, 4.57 และ 4.42 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสินค้า			
1. ท่านให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์	4.40	0.62	มากที่สุด
2. ท่านให้ความสำคัญกับความทันสมัย	4.69	0.51	มากที่สุด
3. ท่านให้ความสำคัญกับรูปแบบที่หลากหลาย	4.63	0.55	มากที่สุด
รวม	4.57	0.56	มากที่สุด
ด้านราคา			
1. ท่านพิจารณาจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.66	0.49	มากที่สุด
2. ท่านพิจารณาจากราคาถูกกว่าแบรนด์อื่น	4.71	0.58	มากที่สุด
3. ท่านพิจารณาจากการมีส่วนลดเพิ่มเติม	4.70	0.54	มากที่สุด
รวม	4.69	0.54	มากที่สุด
ด้านสถานที่			
1. ท่านจะเลือกซื้อจากสินค้าที่มีการเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย สะดวก	4.11	0.84	มาก
2. ท่านจะเลือกซื้อจากสินค้าที่มีการจำหน่ายหลากหลายช่องทาง	4.37	0.78	มากที่สุด
3. ท่านจะเลือกซื้อจากสินค้าที่มีหลายสาขา	4.00	0.97	มาก
รวม	4.16	0.86	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านส่งเสริมการตลาด			
1. ท่านจะเลือกซื้อจากสินค้าที่มี Influencer ใช้หรือโฆษณา	4.11	0.76	มาก
2. ท่านจะเลือกซื้อจากสินค้าที่มีการรับประกันสินค้า	4.47	0.66	มากที่สุด
3. ท่านจะเลือกซื้อจากสินค้าที่มีลด แลก แจก แถม ตามเทศกาล	4.69	0.61	มากที่สุด
รวม	4.42	0.68	มากที่สุด

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อท่านให้ความสำคัญกับความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.69 รองลงมาคือข้อท่านให้ความสำคัญกับรูปแบบที่หลากหลาย และข้อท่านให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และ 4.40 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อท่านพิจารณาจากราคาถูกกว่าแบรนด์อื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.71 รองลงมาคือข้อท่านพิจารณาจากการมีส่วนลดเพิ่มเติม และข้อท่านพิจารณาจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และ 4.66 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านจะเลือกซื้อจากสินค้าที่มีการจำหน่ายหลากหลายช่องทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ใน

ระดับมาก ได้แก่ ข้อท่านจะเลือกซื้อจากสินค้าที่มีการเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย สะดวก และข้อท่านจะเลือกซื้อจากสินค้าที่มีหลายสาขา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 4.00 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านจะเลือกซื้อจากสินค้าที่มีลด แลก แจก แถม ตามเทศกาล และข้อท่านจะเลือกซื้อจากสินค้าที่มีการรับประกันสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และ 4.47 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อท่านจะเลือกซื้อจากสินค้าที่มี Influencer ใช้หรือโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าจากรูปแบบเสื้อผ้าตรงกับความต้องการ	4.65	0.52	มากที่สุด
2. ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ทำจากวัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.12	0.84	มาก
3. ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าจากเนื้อผ้าที่มีความคงทนใช้ได้นาน	4.75	0.45	มากที่สุด
รวม	4.51	0.60	มากที่สุด

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับมากที่สุด ได้แก่ ช้อท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าจากเนื้อผ้าที่มีความคงทนใช้ได้นาน และช้อท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าจากรูปแบบเสื้อผ้าตรงกับความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 และ 4.65 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับมากที่สุด ได้แก่ ช้อท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ทำจากวัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่ง ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบ แสดง ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p-value
พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	0.509	0.476

จากตาราง 7 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.476 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	t-test for Equity of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p-value (2-tailed)
พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	ชาย	4.4307	0.45403	-2.421*	398	0.016
	หญิง	4.5437	0.43745			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t – test) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน นั่นคือมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.113 ผู้บริโภคที่มีเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคที่มีเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison)

โดย ใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 9

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมเลือกซื้อ เสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene's Statistics	df1	df2	p-value
พฤติกรรมเลือกซื้อ เสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร	0.162	3	396	0.922

จากตาราง 9 พบว่าพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.922 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้ตาราง ANOVA test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม		SS	df	ms	F	p-value
พฤติกรรมการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.757	3	2.252	12.292	0.000
เสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อ	ภายในกลุ่ม	72.566	396	0.183		
สิ่งแวดล้อมของประชากรใน						
เขตกรุงเทพมหานคร	รวม	79.323	399			

จากตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD (Post Hoc) ต่อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 11

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	16 - 20 ปี	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 ปี ขึ้นไป
		4.62	4.36	4.51	4.20
16 - 20 ปี	4.62	-	.259*	.108	.421*
			(.000)	(.379)	(.030)
21 - 25 ปี	4.36	-	-	-.151	.162
				(.221)	(.406)
26 - 30 ปี	4.51	-	-	-	.313
					(.166)
31 ปี ขึ้นไป	4.20	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จำแนกตามอายุ พบว่า แตกต่างกัน 2 คู่ คือ

คู่ที่ 1 อายุ 16 - 20 ปี กับ อายุ 21 - 25 ปี

คู่ที่ 2 อายุ 16 - 20 ปี กับ อายุ 31 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอายุ 16 - 20 ปี มีความคิดเห็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 25 ปี และ 31 ปีขึ้นไป โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 16 - 20 ปี มีความคิดเห็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 25 ปี และ 31 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison)

โดย ใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 12

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมเลือกซื้อ เสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene's Statistics	df1	df2	p-value
พฤติกรรมเลือกซื้อ เสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร	0.381	4	395	0.822

จากตาราง 12 พบว่าพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.822 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้ตาราง ANOVA test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้า ที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม		SS	df	ms	F	p-value
พฤติกรรมเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.589	4	1.397	7.485	0.000
เสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อ	ภายในกลุ่ม	73.735	395	0.187		
สิ่งแวดล้อมของประชากรใน						
เขตกรุงเทพมหานคร	รวม	79.323	399			

จากตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า p -value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD (Post Hoc) ต่อ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 14

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการและ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
		4.42	4.60	4.29	4.33	4.58
นักเรียน/ นักศึกษา	4.42	-	-.179* (.001)	.126 (.076)	.087 (.662)	-.163 (.459)
ข้าราชการ และ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.60	-	-	.304* (.000)	.266 (.175)	.016 (.943)
พนักงาน เอกชน	4.29	-	-	-	-.039 (.847)	-.289 (.196)
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	4.33	-	-	-	-	-.250 (.389)
อื่น ๆ	4.58					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จำแนกตามอาชีพ พบว่า แตกต่างกัน 2 คู่ คือ

คู่ที่ 1 อาชีพ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ นักเรียน/นักศึกษา

คู่ที่ 2 อาชีพ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานเอกชน

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และ พนักงานเอกชน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และ พนักงานเอกชน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)

โดย ใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ เสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene's Statistics	df1	df2	p-value
พฤติกรรมการเลือกซื้อ เสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร	1.415	3	396	0.238

จากตาราง 15 พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.238 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้ตาราง ANOVA test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า		SS	df	ms	F	p-value
ที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม						
พฤติกรรมการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.744	3	0.915	4.730	0.003
เสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อ	ภายในกลุ่ม	76.579	396	0.193		
สิ่งแวดล้อมของประชากรใน						
เขตกรุงเทพมหานคร	รวม	79.323	399			

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD (Post Hoc) ต่อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 17

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป
		4.42	4.56	4.37	4.23
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.42	-	-.140*	.051	.188
10,001 – 20,000 บาท	4.56	-	-.007	-.597	-.199
20,001 – 30,000 บาท	4.37	-	-	-.190*	-.327*
ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	4.23	-	-	-.033	-.021
		-	-	-	.137
		-	-	-	-.400
		-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จำแนกตามรายได้ พบว่า แตกต่างกัน 3 คู่ คือ

คู่ที่ 1 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

คู่ที่ 2 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับ 20,001 – 30,000 บาท

คู่ที่ 3 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับ ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท และ ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท และ ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)

โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมเลือกซื้อ เสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene's Statistics	df1	df2	p-value
พฤติกรรมเลือกซื้อ เสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร	3.606	2	397	0.028

จากตาราง 18 พบว่าพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้ตาราง Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้า					
ที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม		Statistic	df1	df2	p- value
พฤติกรรมเลือกซื้อ เสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมของประชากรใน เขตกรุงเทพมหานคร	Brown-Forsythe test	0.162	2	71.163	0.851

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.851 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้านการสนับสนุนการป้องกันธรรมชาติ ด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านแบรนด์สินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านการตลาดสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้านการสนับสนุนการป้องกันธรรมชาติ ด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านแบรนด์สินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการตลาดสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการตลาดสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

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

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดสิ่งแวดล้อม ต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

การตลาดสิ่งแวดล้อม	พฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม			
	r	p-value (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม	0.391*	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการสนับสนุนการป้องกันธรรมชาติ	0.355*	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.494*	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.586*	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านแบรนด์สินค้า	0.378*	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.441*	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดสิ่งแวดล้อม ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การตลาดสิ่งแวดล้อมโดยรวม มีค่า p-value (2-tailed) <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดสิ่งแวดล้อมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.441 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตลาดสิ่งแวดล้อมโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม มีค่า p-value (2-tailed) <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.391 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครู้ให้ความสำคัญกับ ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการสนับสนุนการป้องกันธรรมชาติ มีค่า p-value (2-tailed) <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการสนับสนุนการป้องกันธรรมชาติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.355 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครู้ให้ความสำคัญกับ ด้านการสนับสนุนการป้องกันธรรมชาติเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่า p-value (2-tailed) <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.494 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครู้ให้ความสำคัญกับ ด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value (2-tailed) <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.586 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครู้ให้ความสำคัญกับ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านแบรนด์สินค้า มีค่า $p\text{-value}$ (2-tailed) < 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านแบรนด์สินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.378 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ด้านแบรนด์สินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า $p\text{-value}$ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม			
	r	p-value (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านสินค้า	0.453*	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา	0.528*	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านสถานที่	0.192*	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.422*	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.399*	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า p-value (2-tailed) <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.399 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านสินค้า มีค่า p-value (2-tailed) <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.453 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ด้านสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านราคา มีค่า p-value (2-tailed) < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.528 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านสถานที่ มีค่า p-value (2-tailed) < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสถานที่โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.192 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ด้านสถานที่เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value (2-tailed) < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.422 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t - test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t - test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t - test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t - test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	t - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 22 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้านการสนับสนุนการป้องกันธรรมชาติ ด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านแบรนด์สินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร		
ปัจจัยด้านการตลาดสิ่งแวดล้อม	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการสนับสนุนการป้องกันธรรมชาติ	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านแบรนด์สินค้า	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร		
ส่วนประสมทางการตลาด	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสินค้า	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านราคา	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสถานที่	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเปรียบเทียบจากลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา รวมถึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน หรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้านการสนับสนุนการป้องกันธรรมชาติ ด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านแบรนด์สินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้บริหารธุรกิจร้านเสื้อผ้าที่มีแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมสามารถนำข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ไปประกอบการทำแผนการตลาดเพิ่มเติมได้
2. เพื่อให้ผู้บริหารธุรกิจร้านเสื้อผ้าที่มีแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมสามารถนำข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดสิ่งแวดล้อมไปพัฒนาสินค้าหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้เหมาะสมมากขึ้น
3. เพื่อให้ธุรกิจร้านเสื้อผ้าที่มีแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดไปใช้ปรับปรุงและวางแผนธุรกิจใหม่ ให้มีความเหมาะสมมากขึ้น
4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการตลาดสิ่งแวดล้อมและส่วนประสมทางการตลาด ที่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้ศึกษาต่อ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการตลาดสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้านการสนับสนุนการป้องกันธรรมชาติ ด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านแบรนด์สินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะมุ่งศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ การตลาดสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้านการสนับสนุนการป้องกันธรรมชาติ ด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านแบรนด์สินค้า และส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมชอบใส่เสื้อผ้าแฟชั่นที่ใช้วัสดุเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สนใจด้านสิ่งแวดล้อม ตระหนักถึงปัญหาพลาสติกแฟชั่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด วิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้เก็บแบบสอบถามต้องเป็นผู้มีประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้แบบสอบถามที่มีคำถามคัดกรองก่อน จึงเริ่มทำแบบสอบถามได้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยนำแบบสอบถามไปสุ่มแจกในพื้นที่ที่มีกลุ่มคนหนาแน่น เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ สถานีรถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า และแจกแบบสอบถามออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเก็บแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้เก็บแบบสอบถามต้องเป็นผู้มีประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้แบบสอบถามที่มีคำถามคัดกรองก่อน จึงเริ่มทำแบบสอบถามได้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยนำแบบสอบถามไปสุ่มแจกในพื้นที่ที่มีกลุ่มคนหนาแน่น เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ สถานีรถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า และแจกแบบสอบถามออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเก็บแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวความคิด เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในกำหนดขอบเขตงานวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านการตลาด สิ่งแวดล้อม ส่วนประสมทางการตลาด และ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์นิยามศัพท์ และ กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยอ้างอิงกับกรอบแนวคิดการวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนการตลาดสิ่งแวดล้อม ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปริญญานิพนธ์ เพื่อพิจารณา ตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุง แก้ไข เกี่ยวกับประโยคให้เข้าใจง่าย มีความถูกต้อง ของสำนวนภาษา สื่อสารออกมาอย่างเข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามกับ วัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ ปริญญา

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะ คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (α -Coefficient) ตามสูตรของครอนบัค (Cronbach) ค่าแอลฟาที่ได้นั้นแสดงถึงความคงที่ของแบบสอบถาม โดย แอลฟาจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากนั้น แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยใน งานวิจัยนี้กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป

1) ด้านการตลาดสิ่งแวดล้อม 15 ข้อ ดังนี้

ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม	มีค่าความเชื่อมั่น 0.743
ด้านการสนับสนุนการป้องกันธรรมชาติ	มีค่าความเชื่อมั่น 0.734
ด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	มีค่าความเชื่อมั่น 0.728
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่น 0.704
ด้านแบรนด์สินค้า	มีค่าความเชื่อมั่น 0.774

2) ด้านส่วนประสมทางการตลาด 12 ข้อ ดังนี้

ด้านสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่น 0.754
ด้านราคา	มีค่าความเชื่อมั่น 0.715
ด้านสถานที่	มีค่าความเชื่อมั่น 0.714
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่น 0.718

3) ด้านพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 3 ข้อ ดังนี้

ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าความเชื่อมั่น 0.742

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวน ซึ่งได้กำหนดไว้ในขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ตอบแบบสอบถามนั้นโดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self – Administered Questionnaire)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลบทความทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนสิ่งตีพิมพ์เผยแพร่ต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษารวมทั้งให้ผลการศึกษาครั้งนี้ได้รับประโยชน์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre -test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขข้อบกพร่องแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์ (Editing) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่าถูกต้องและสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ (Coding)

4. นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติดังนี้

5.1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อทราบลักษณะประชากรทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา โดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการตลาดสิ่งแวดลอม ได้แก่ ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดลอม ด้านการสนับสนุนการป้องกันธรรมชาติ ด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอม ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านแบรนด์สินค้า โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้

5.2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

5.2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett-T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีอายุ 21 - 25 ปี จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้านการสนับสนุนการป้องกันธรรมชาติ ด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านแบรนด์สินค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการตลาดสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อท่านรับรู้ถึงผลกระทบทางธรรมชาติที่เกิดขึ้น เช่น ภาวะโลกร้อน รองลงมาคือ ข้อท่านมีความสนใจเกี่ยวกับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม และข้อท่านมีความรู้ด้านปัญหาฟาสต์แฟชั่น ตามลำดับ

ด้านการสนับสนุนการป้องกันธรรมชาติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสิ่งแวดล้อม ด้านการสนับสนุนการป้องกันธรรมชาติ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าที่รูปแบบมีความยั่งยืนหรือใส่ได้นานมากกว่าเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่น รองลงมาคือ ข้อท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าที่สามารถนำไปรีไซเคิลได้ และข้อท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ทำจากวัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าวัสดุทั่วไป ตามลำดับ

ด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสิ่งแวดล้อม ด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นใน

ระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านรู้สึกดีเมื่อได้ซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และข้อท่านเชื่อมั่นในเสื้อผ้าที่ทำจากวัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ข้อท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แม้จะมีราคาสูงกว่าปกติ

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อท่านให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าที่ใส่ได้นาน ไม่ซีด ไม่ย้วย รองลงมาคือ ข้อท่านให้ความสำคัญกับการตัดเย็บเรียบร้อย และข้อท่านให้ความสำคัญกับเนื้อผ้าคุณภาพดี ตามลำดับ

ด้านแบรนด์สินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสิ่งแวดล้อม ด้านแบรนด์สินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านจะเลือกซื้อหากเชื่อมั่นในแบรนด์ และข้อท่านจะเลือกซื้อหากได้รับความนิยมในสังคม ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ข้อท่านจะเลือกซื้อหากแบรนด์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อท่านให้ความสำคัญกับความทันสมัย รองลงมาคือ ข้อท่านให้ความสำคัญกับรูปแบบที่หลากหลาย และข้อท่านให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์ ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อท่านพิจารณาจากราคาถูกกว่าแบรนด์อื่น รองลงมาคือข้อท่านพิจารณาจากการมีส่วนลดเพิ่มเติม และข้อท่านพิจารณาจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี

ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อท่านจะเลือกซื้อจากสินค้าที่มีการจำหน่ายหลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือข้อท่านจะเลือกซื้อจากสินค้าที่มีการเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย สะดวก และท่านจะเลือกซื้อจากสินค้าที่มีหลายสาขา ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านจะเลือกซื้อจากสินค้าที่มีลด แลก แจก แถม ตามเทศกาล และข้อท่านจะเลือกซื้อจากสินค้าที่มีการรับประกันสินค้าตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อท่านจะเลือกซื้อจากสินค้าที่มี Influencer ใช้หรือโฆษณา

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าจากเนื้อผ้าที่มีความคงทนใช้ได้ยาวนาน และข้อท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าจากรูปแบบเสื้อผ้าตรงกับความต้องการ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับมาก ได้แก่ ข้อท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ทำจากวัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศหญิงมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้บริโภคที่มีเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 16 – 20 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี 26 – 30 ปี และ 31 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท ตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้านการสนับสนุนการป้องกันธรรมชาติ ด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านแบรนด์สินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านการตลาดสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า

ว่า ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการสนับสนุนการป้องกันธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ด้านการสนับสนุนการป้องกันธรรมชาติ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านแบรนด์สินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ด้านแบรนด์สินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ด้านสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ด้านสถานที่เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคที่มีเพศชาย เนื่องจากปัจจุบันเทรนด์เสื้อผ้าของเพศหญิงมีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ จากค่านิยมในสังคม ที่เพศหญิงทั้งทำงานนอกบ้านและไปเที่ยวคาเฟ่กันมากขึ้น รวมถึงมีเทรนด์สินค้ารักษ์โลก จึงทำให้เพศหญิงมีความต้องการเสื้อผ้าที่หลากหลายมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พัชรพันธ์ เทียนศิริ (2565) พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันไป

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันมีเทรนด์การแต่งตัวหลากหลายรูปแบบ ค่านิยมการแต่งตัวของแต่ละวัยแตกต่างกันไป และทุกวัยสามารถเข้าถึงร้านค้าเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางออนไลน์ได้สะดวก จึงทำให้แต่ละวัยมีสไตล์การแต่งตัวที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พัชรพันธ์ เทียนศิริ (2565) พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันไป

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/

นักศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพแล้วมีความพร้อมในเรื่องของการเงินในการซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่านักเรียน/นักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พัชรพันธ์ เทียนศิริ (2565) พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันไป

รายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท และ ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท เป็นรายได้วัยเริ่มทำงาน หรือคนรุ่นใหม่ ซึ่งมีความสนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม และมีความสามารถในการซื้อเสื้อผ้าตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พัชรพันธ์ เทียนศิริ (2565) พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันไป

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันทุกระดับการศึกษาสามารถเข้าถึงข่าวสารสิ่งแวดล้อมในทุก ๆ วัน ผ่านเทคโนโลยีและโซเชียลได้เท่ากัน รวมถึงมีการเรียนการสอนที่ปลูกฝังเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมตั้งแต่เด็ก ๆ ทำให้มีการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเท่าเทียม และปัจจุบันสามารถเข้าถึงการเลือกซื้อเสื้อผ้าได้ง่ายทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ จึงทำให้ทุกระดับการศึกษามีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่คล้ายกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัตนา โพธิวรรณ และวิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยด้านการตลาดสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้านการสนับสนุนการป้องกันธรรมชาติ ด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านแบรนด์สินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อมก็จะทำให้ผู้บริโภคหันมาช่วยกันสนับสนุนลดโลกร้อนด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การติดตามข่าวปัญหาสิ่งแวดล้อม การศึกษาถึงวิธีช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พชรพันธ์ เทียนศิริ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน

ด้านการสนับสนุนการป้องกันธรรมชาติ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ด้านการสนับสนุนการป้องกันธรรมชาติเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็นตรงกันว่า สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญในชีวิตประจำวัน และมีความต้องการซื้อสินค้าประเภทนี้มากกว่าสินค้าทั่วไป แม้ว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะมีราคาสูงกว่า แต่ผู้บริโภคก็ยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อสนับสนุนและปกป้องธรรมชาติ หากราคานั้นถือว่าไม่เหตุผลและคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนการป้องกันธรรมชาติมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขต

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ใช้ วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจากทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อกล่าวถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติเชิงบวก เช่น การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ความเชื่อในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือความ ภาคภูมิใจในพฤติกรรมบริโภคอย่างรับผิดชอบ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเหล่านี้ ซึ่ง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พัทธพันธ์ เทียนศิริ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้าน ทัศนคติมีผลกระทบสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้ วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า ที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคคุณภาพเป็นสำคัญ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินความคุ้มค่าและความน่าเชื่อถือของสินค้า โดยเฉพาะในกรณีของ เสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมักคาดหวังว่าแม้สินค้าจะมีจุดเด่นด้าน สิ่งแวดล้อม แต่ก็ต้องมีคุณภาพที่ดี เช่น ความทนทาน ความสบายในการสวมใส่ และการออกแบบ ที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รักสุตา เจิดจรัส อัครวิทย์ รอบคอบ อาริรัตน์ ปานศุภ วัชร และเกสินี หมื่นไธสง (2566) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในประเทศไทย พบว่า ด้าน องค์ประกอบทางกายภาพ หรือคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

ด้านแบรนด์สินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคให้ ความสำคัญกับ ด้านแบรนด์สินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจากแบรนด์ถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์

ความเชื่อมั่น และความจงรักภักดีในกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะในตลาดเสื้อผ้าเพื่อความยั่งยืน ผู้บริโภคมักเลือกซื้อจากแบรนด์ที่ตนเองรับรู้ว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม และมีความโปร่งใส ในกระบวนการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปุณชญา ใจภักดี (2560) ศึกษาการสื่อสารตราสินค้า ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของ เจเนอเรชันวาย พบว่า การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

3. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ด้านสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ด้านสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจากปัจจุบันมีแบรนด์เสื้อผ้าที่ทำจากวัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมออกมาหลากหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถเป็นรูปแบบตามเทรนด์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณฐนันท์ ฉินอังกูร (2561) ศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด สีเขียวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจากการขายเสื้อผ้าจะมีการติดราคาไว้อย่างชัดเจน จึงทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณค่าและความเหมาะสมในราคาของสินค้ายกก่อนตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณฐนันท์ ฉินอังกูร (2561) ศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด สีเขียวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหลากหลาย คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์

ด้านสถานที่ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ด้านสถานที่เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากปัจจุบันมีการขายเสื้อผ้าทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งช่องทางออนไลน์สามารถเข้าถึงและสั่งซื้อได้ง่าย ทุกที่ ทุกเวลา จึงทำให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น ไม่ต้องเดินทางไปซื้อที่หน้าร้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัตนา โพธิวรรณ และ วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจากแบรนด์เสื้อผ้ามักจะมีการจัดส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายในทุก ๆ เดือน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณฐนันท์ ฉินอังกูร (2561) ศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด สีเขียวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหลากหลาย ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหลากหลาย คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย ดังนี้

1. ผู้บริหารธุรกิจร้านเสื้อผ้าที่มีแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมควรให้ความสำคัญในการวางแผนการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุ 16 – 20 ปี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ซึ่งหากมีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

2. ข้อเสนอแนะด้านการตลาดสิ่งแวดล้อมต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ผู้บริหารธุรกิจร้านเสื้อผ้าที่มีแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมควรให้ความสำคัญกับการแจ้งข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลกระทบทางธรรมชาติที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะปัญหาจากด้านปัญหาพลาสติกแพชั่น เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผลวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการสนับสนุนการป้องกันธรรมชาติ ผู้บริหารธุรกิจร้านเสื้อผ้าที่มีแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมควรให้ความสำคัญกับรูปแบบเสื้อผ้าที่ดูมีความยั่งยืนหรือใส่ได้นาน มีการแจ้งบนป้ายเสื้อผ้าชัดเจนว่าเสื้อผ้าสามารถนำไปรีไซเคิลได้ และทำจากวัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผลวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนการป้องกันธรรมชาติกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริหารธุรกิจร้านเสื้อผ้าที่มีแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมควรให้ความสำคัญกับทัศนคติและความรู้สึกของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกดีเมื่อได้ซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแม้จะมีราคาสูงกว่าเสื้อผ้าปกติ ดังนั้นควรมีการทำป้ายว่าเป็นเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน สร้างจุดยืนแบรนด์ให้ชัดเจนต่อผู้บริโภค เนื่องจากผลวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุ

เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารธุรกิจร้านเสื้อผ้าที่มีแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมควรให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าที่แม้จะใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ต้องใส่ได้นาน ไม่ซีด ไม่ยับยู่ มีการตัดเย็บที่เรียบร้อย เนื้อผ้าคุณภาพดีใส่สบาย เนื่องจากผลวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านแบรนด์สินค้า ผู้บริหารธุรกิจร้านเสื้อผ้าที่มีแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมควรให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นในแบรนด์ เสื้อผ้าได้รับความนิยมในสังคม ดังนั้นต้องสร้างเรื่องราวของแบรนด์ให้มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก โดยมีกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เนื่องจากผลวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์สินค้ากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน

3. ข้อเสนอแนะด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ด้านสินค้า ผู้บริหารธุรกิจร้านเสื้อผ้าที่มีแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมควรให้ความสำคัญกับรูปแบบเสื้อผ้าให้มีความทันสมัย ออกแบบเสื้อผ้ามาให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้หลากหลายรูปแบบ และทำให้เสื้อผ้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากผลวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านราคา ผู้บริหารธุรกิจร้านเสื้อผ้าที่มีแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมควรให้ความสำคัญกับราคาให้ถูกกว่าแบรนด์อื่น หรือการมีส่วนลดเพิ่มเติมให้ดึงดูดใจผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ แต่ถ้าหากแบรนด์สามารถสร้างคุณค่าในตัวเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้มากพอก็สามารถตั้งราคาที่สูงขึ้นกว่าแบรนด์อื่นได้ โดยที่ผู้บริโภคยินยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพราะเห็นถึงคุณค่าของสินค้า เนื่องจากผลวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านสถานที่ ผู้บริหารธุรกิจร้านเสื้อผ้าที่มีแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม ควรให้ความสำคัญกับการจำหน่ายสินค้าหลากหลายช่องทาง โดยไม่จำเป็นต้องมีหลายสาขา อาจเน้นไป

ที่การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า เน้นที่การซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวกสบาย ทุกที่ทุกเวลา ดังนั้นหากเน้นการขายเสื้อผ้าในออนไลน์ และยังมีช่องทางออฟไลน์อยู่เล็กน้อย ก็จะทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น เพราะผู้บริโภคบางส่วนมีความต้องการเห็นสินค้าจริงผ่านหน้าร้าน สามารถจับต้องเสื้อผ้าจริงได้ และสามารถตัดสินใจสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ทุกเมื่อที่ต้องการ เนื่องจากผลวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารธุรกิจร้านเสื้อผ้าที่มีแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมควรให้ความสำคัญกับการลด แลก แจก แถม ตามเทศกาล เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากที่ชอบความรู้สึกคุ้มค่าคุ้มค่า หรืออยากลองสินค้าใหม่ มักจะรอซื้อสินค้าตอนที่มีการลดราคาเท่านั้น และในปัจจุบันผู้บริโภคสั่งซื้อเสื้อผ้าช่องทางออนไลน์กันจำนวนมาก จึงต้องการสินค้าที่มีการรับประกันสินค้าที่อาจจะมีความผิด ผิดสี ผิดไซส์ สามารถส่งเปลี่ยนหรือคืนได้ รวมถึงควรมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการใช้ Influencer โฆษณาเสื้อผ้า เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาเห็นเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้นเกิดเป็นกระแสนิยมหันมาซื้อใส่ตามกันได้ เนื่องจากผลวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน

4. ผู้บริหารธุรกิจร้านเสื้อผ้าที่มีแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมควรให้ความสำคัญกับนโยบายทั้งด้านการผลิตสินค้า เช่น การผลิตเสื้อผ้าจากวัสดุที่สามารถรีไซเคิลได้ 100% กระบวนการผลิตประหยัดพลังงาน การขนส่งปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ต่ำ มีการตรวจสอบกระบวนการต่าง ๆ ทุกไตรมาสอย่างโปร่งใส เพื่อให้แบรนด์เกิดความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจในสินค้าจากผู้บริโภค และด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ให้อุตสาหกรรมทุกคนในบริษัทสนับสนุนการป้องกันธรรมชาติ เช่น มีสวัสดิการรถยนต์ไฟฟ้ารับส่งบุคลากร ใช้ไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ บุคลากรพกแก้วน้ำส่วนตัวมาทำงาน ฯลฯ เพื่อให้บริษัทมีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี มีการสนับสนุนการป้องกันธรรมชาติอย่างแท้จริง

5. ผู้บริหารธุรกิจร้านเสื้อผ้าที่มีแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมควรให้ความสำคัญกับการทำคอนเทนต์เกี่ยวกับบริษัท เช่น กระบวนการผลิตกว่าจะมาเป็นเสื้อ 1 ตัว วัสดุที่นำมาผลิตเสื้อผ้า การแม่ทรีซูตรักษ์โลก รีไซเคิลขยะเย็บปักบนเสื้อผ้า บรรยายภาพภายในบริษัท สวัสดิการบริษัท ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของสินค้าอย่างชัดเจน บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความยั่งยืนภายในสู่ภายนอก

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติม เช่น ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นได้

2. ควรศึกษาเรื่องทรัพยากรที่ได้รับการรับรองคาร์บอนเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถนำข้อมูลจากการทำวิจัยมาเป็นแนวทางด้านการเลือกซื้อวัสดุที่ได้รับการรับรองคาร์บอน มาทำเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง สำหรับผู้บริหารธุรกิจร้านเสื้อผ้าที่มีแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม

3. ควรศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการเปรียบเทียบแบบเจาะจงแบรนด์เสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2 แบนด์อย่างชัดเจน เพื่อให้ได้ข้อมูลการเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคที่ชัดเจนมากขึ้น และสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้กับการบริหารธุรกิจร้านเสื้อผ้าที่มีแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมได้

บรรณานุกรม

- Ellen MacArthur Foundation. (2017). A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future. Reference
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3037897>
- Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D., และ Smith, T. (2011). The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviours. *Energy Policy*, 39(12), 7684-7694.
- Hwang Jiyong. (2015). Organic food as self-presentation: The role of psychological motivation in older consumers' purchase intention of organic food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28.
- Kara Anderson. (2024). What was the Industrial Revolution's Environmental Impact. Reference <https://greenly.earth/en-gb/blog/ecology-news/what-was-the-industrial-revolutions-environmental-impact>
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). Principles of marketing. 17th ed. Harlow : Pearson Education Limited.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). Services marketing: People, technology, strategy (8th edition). World Scientific Publishing Company.
- Maria Coronado Robles. (2020). Reuse is the New Recycle[Online]. Reference <https://blog.euromonitor.com/reuse-is-the-new-recycle/>
- Pickett-Baker, J., และ Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281-293.
- Shen, B., Wang, Y., Lo, C. K. Y., และ Shum, M. (2012). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(2), 234-245.
- Shen Dong, Richards, และ Liu Feng. (2013). Consumers' awareness of sustainable fashion. *Marketing Management Journal*, 23(2), 134-147. *Marketing Management Journal*, 23, 134-147.

- Subooh Yusurf and Zeenat Fatima. (2015). "Consumer attitude and perception towards green products."The International Journal of Indian Psychology.Vol.2, Issue 3: 140-146.
- Tan Booi Chen & Lau Teck Chai. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products.
- Vehmas Kaisa, Raudaskoski Anne, Heikkilä Pirjo, Harlin Ali, และ Mensonen Aino. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. Journal of fashion marketing and management, 22(3), 286-300.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4): กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 15): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- จันทร์ พันธภักดิ์วงษ์. (2559). การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ. (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1963>
- จันทร์กานต์ เบญจพร. (2566). ปัญหาสิ่งแวดล้อม เปลี่ยนผู้บริโภค ปรับพฤติกรรมซื้อสินค้า บริการ ยั่งยืน. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/environment/1067826>
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). เทคนิคการสร้างเครื่องมือวิจัย : แนวทางการนำไปใช้อย่างมืออาชีพ (พิมพ์ครั้งที่ 1): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ฐปณีย์ ศรีแก้ว และตติยา เทพพิทักษ์. (2560). การออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียว. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ajnu/article/view/91250/71652>
- ณัฐนันท์ ฉินอังกูร. (2561). การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด สีเขียวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา). สืบค้นจาก <http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/19110>
- ดร.วิจารณ์ สิมาฉายา. (2566). คาร์บอนเครดิต (Carbon Credit) คืออะไร. สืบค้นจาก https://www.tei.or.th/th/article_detail.php?bid=129

- ดิจิมัสเกตเทียร์. (2565). เมื่อเทรนด์ ECO มาแรงต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภครักษ์โลกมากขึ้น. สืบค้นจาก <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/eco-trend-2022>
- นางลักษณ จีวจุ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมของโรงงานน้ำตาลในจังหวัดกำแพงเพชร. (มหาวิทยาลัยราชภัฏ, เพชรบุรี). สืบค้นจาก <https://research.kpru.ac.th/research2/pages/filere/1556262035.pdf>
- ปัทมพร ราชพันแสน. (2565). ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปาริษา จันเพ็ชร. (2565). ทศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. (มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4924/1/TP%20MM.061%202565.pdf>
- ปริญญา สาทอง. (2566). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (มหาวิทยาลัยราชภัฏ กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/261717/178541>
- ปทุมญา ใจภักดี. (2560). การสื่อสารตราสินค้า ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจเนอเรชั่นวาย. (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/60244>
- พัชรพันธ์ เทียนศิริ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม). สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4867>
- พีพีทีวี ออนไลน์. (2567). 40% ของคนไทย ใส่เสื้อผ้าครั้งเดียวแล้วทิ้ง สาเหตุเพราะ "เบื่อ". สืบค้นจาก <https://www.pptvhd36.com/wealth/sustainability/231294#>
- พฤกษา ลิ้มสุวรรณค์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียว จังหวัดนครปฐม. (มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม). สืบค้นจาก <http://thesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3461/1/621220078.pdf>
- ภาวิณี สุจริตสาธิต. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อินสตาแกรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก

<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4435>

- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ศูนย์วิทยานุกรณาการ, ห. (2553). สิ่งแวดล้อม เทคโนโลยีและชีวิต (พิมพ์ครั้งที่ 10, (ฉบับปรับปรุง): กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มัลลิกา บุณนาค. (2544). สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 5): กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รักสุดา เจริญราษฎร์ อัครวิชัย รอบคอบ อาริรัตน์ ปานศุภวัชร และเกสินี หมั่นไธสง (2566) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟชบุ๊กของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/jams/article/view/510/415>
- รัตนา โพธิ์วรรณ และวิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ. (2562). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. (มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก https://rsucon.rsu.ac.th/files/proceedings/nation2019/NA19-009.pdf?utm_source=chatgpt.com
- รุ่งทิพย์ บำรุงสุข. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการสิ่งแวดล้อม : กรณีศึกษา เขตลุ่มน้ำแม่กรองอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วชิรวัชร งามละม่อน. (2558). การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM). สถาบัน TDRM.
- วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และเอกภพ มณีนาถ. (2560). องค์ประกอบปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.
- วิเชียร วิทยอุดม. (2555). หลักการตลาด = Principles of marketing (พิมพ์ครั้งที่ 1): นนทบุรี : คณะบุคคลวิทยอุดมศาสตร์ จัดจำหน่าย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- สิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนิรัตน์ ปิ่นตุรงค์. (2563). ทศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย[สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].

อภิชาติ ไชอารีย์ (2554). กระบวนการมีส่วนร่วมแบบพหุภาคีเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน
กรณีศึกษาการจัดการป่าชุมชนบ้านพุเตย จังหวัดกาญจนบุรี.
อัษฎาพรพรณ ณรงค์, ด. ศ., และรศ.ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2563). ความสัมพันธ์ของการรับรู้
ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร.



ประวัติผู้เขียน

