



ความสัมพันธ์ของการรับรู้ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

THE RELATIONSHIP OF CONSUMERS' PERCEPTION, ATTITUDE AND PURCHASING DECISION PROCESS FOR ECO-FASHION OF CONSUMER IN BANGKOK

อัจฉราพรรณ ณรงค์^{*1} ดร.ศิริรัตน์ โกศการิกา² และ รศ.ยุพาวรรณ วรณวนาณิชย์³

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

³ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

*ผู้รับผิดชอบบทความ : atcharapan.na@gmail.com

Atcharapan Narong^{*1} Dr.Sirirat Kosakarika² and Assoc. Yupawan Vannavanit³

¹ Student-Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration,
Kasetsart University

² Advisor, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

³ Co-Advisor, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

*Corresponding author: atcharapan.na@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกกับทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภค โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลก 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลจากค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบในสมมติฐานทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด ภาพรวมของการรับรู้ต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกอยู่ในระดับมาก ภาพรวมของทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกอยู่ในระดับดี และภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกพบว่าอยู่ในระดับเห็น

Received : 19 July 2019

Revised : 9 August 2019

Accepted : 29 August 2019

Online publication date : 26 June 2020



ด้วยมาก ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การรับรู้กับทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ทัศนคติกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

คำสำคัญ : การรับรู้ / ทัศนคติ / กระบวนการตัดสินใจซื้อ / สินค้าแฟชั่นรักษ์โลก

Abstract

The objective of this research was 1) to study the relationship between consumers' perception and attitude toward Eco-Fashion 2) to study the relationship between consumers' perception and purchasing decision process toward Eco-Fashion 3) to study the relationship between attitude and purchasing decision process toward Eco-Fashion. The samples group used in this research was 400 consumers in Bangkok, who had purchased Eco-Fashion product, by using the questionnaires, the data was analyzed by using frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypothesis was analyzed by Pearson's Correlation Coefficient at the .01 level of significance.

The research results revealed that the majorities were females between the ages of 31–40 years old, Bachelor's degree, private employee and the most purchased is clothes. The samples had high level of overall perception, the overall attitude was good and high level of overall purchasing decision process. Hypothesis test results found that 1) all consumers' perception and attitude toward Eco-Fashion was in moderate. 2) Consumers' perception and purchasing decision process toward Eco-Fashion was moderate. 3) Attitude and purchasing decision process toward Eco-Fashion was moderate.

Keywords: Perception / Attitude / Purchasing Decision Process / Eco-Fashion product

บทนำ

แฟชั่นรักษ์โลก (Eco Fashion) หรือแฟชั่นยั่งยืน (Sustainable Fashion) เกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษ 90 กับการผลิตเสื้อผ้าจากของรีไซเคิล แต่เพิ่งจะมาได้รับความนิยมในช่วงที่ประชากรโลกเริ่มตระหนักและตื่นตัวถึงภาวะโลกร้อน จึงเริ่มหันมาบริโภคสิ่งต่าง ๆ หรือข้าวของ



เครื่องใช้ที่เป็นมิตรกับธรรมชาติผ่านคอนเซ็ปต์ที่เรียกว่า Eco-Friendly จนกระทั่งในปี ค.ศ. 2016 กระแสรักษ์โลกนี้เริ่มได้รับความนิยมและเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในโลกของแฟชั่น

อุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมลภาวะทำลายโลกเป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมน้ำมัน (EcoWatch, 2015) ทั้งนี้อุตสาหกรรมแฟชั่นจัดเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างก๊าซเรือนกระจกเข้าสู่ชั้นบรรยากาศ โดยกระบวนการสร้างก๊าซพิษเกิดขึ้นจากกระบวนการต่าง ๆ ในการผลิต เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการเพาะปลูก การทอ การฟอกสี จนถึงขั้นตอนการตัดเย็บจนเป็นเสื้อผ้า ๆ ที่ให้ผู้บริโภคได้จับจ่ายใช้สอย และเมื่อโลกของเครื่องแต่งกายกลายเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องผลิตให้ได้ครั้งละมาก ๆ เบื้องหลังของการผลิตก็ได้ทำลายธรรมชาติไปในเวลาเดียวกัน ไม่เพียงเท่านั้นแม้แต่ประเทศสหรัฐอเมริกาเพียงประเทศเดียว มีขยะเสื้อผ้ากว่า 10.5 ล้านตันต่อปี ในขณะที่สหราชอาณาจักรก็มีขยะเสื้อผ้าถึง 3 แสนตันต่อปีเช่นกัน ขยะที่เกิดจากปริมาณสินค้าเหล่านี้จึงกลายเป็นปัญหาหลักที่สร้างผลกระทบอย่างยิ่งใหญ่ต่อสิ่งแวดล้อม (Vogue, 2018)

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ได้ยึดหลักการสร้างความยั่งยืน (Sustainability) เป็นแนวคิดสำคัญในการบริหารองค์กรธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นการหาความสมดุลระหว่างการเติบโตของผลกำไรและความยั่งยืนของโลก เนื่องจากการพัฒนาอุตสาหกรรมและการเติบโตของเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วใน 30 ปีที่ผ่านมาส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Greenpeace, 2553) ทำให้เกิดปัญหาโลกร้อน ภัยธรรมชาติต่าง ๆ และการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม จนส่งผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิตของทุกคน จึงเป็นเหตุให้องค์กรธุรกิจและประชากรโลกตระหนักถึงสาเหตุของ ปัญหาสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์ หรือการก่อตั้งองค์กรอิสระต่าง ๆ เพื่อ ร่วมกันหาหนทางในการลดปัญหาสิ่งแวดล้อม และแก้ไขผลกระทบต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น

จากการสำรวจของ Nielsen Global Corporate Sustainability Survey พบว่า ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในปี ค.ศ. 2015 ผู้บริโภคทั่วโลกมีความเต็มใจจ่ายต่อสินค้าและบริการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 66 ซึ่งเติบโตจากปี ค.ศ. 2014 ที่มีเพียงร้อยละ 55 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความตระหนักและใส่ใจถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาในเรื่อง “การรับรู้ ทศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภค” จากการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้สามารถนำไปต่อยอดและใช้ในการพัฒนาตราสินค้าแฟชั่นรักษ์โลก อีกทั้ง ยังช่วยผลักดันให้ตราสินค้าแฟชั่นต่าง ๆ ตระหนักและรังสรรค์สินค้าแฟชั่นรักษ์โลกออกมาให้กับ ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกกับทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. การรับรู้ต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การรับรู้ต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของการรับรู้ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ บุคคลทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้ถูกเลือกมาเป็นตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากสัดส่วนของประชากรทั้งหมด การวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีของ W.G. Cochran โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ p เท่ากับ .50 และ q เท่ากับ .50 ที่ระดับความเชื่อในร้อยละ 95 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 (สุภาวดี ขุนทองจันทร์, 2560) ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเริ่มจากการวิจัยสืบค้น (Exploratory Research) โดยอาศัยการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือ การค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการวิจัย ส่วนการเก็บข้อมูลปฐมภูมิในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจซึ่งมาจากการรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิด้วยการออกแบบสอบถาม

โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลก 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นการแจกแบบสอบถาม 200 ชุด และเก็บข้อมูลออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต 200 ชุด ซึ่งผู้วิจัยมีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการคัดเลือกโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แล้วเลือกเขต 5 พื้นที่โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling)



ในสัดส่วนเท่า ๆ กัน และการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) อีกทั้งยังทำการเก็บข้อมูลออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตให้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ทั้งในกลุ่ม Facebook และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นรักซ์โลก โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ทำแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนั้นจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยการแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบในสมมติฐานทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และซื้อสินค้าแฟชั่นรักซ์โลกประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด

ผลการวิจัยการรับรู้ต่อสินค้าแฟชั่นรักซ์โลกพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการรับรู้ด้านการเลือกเปิดรับมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งค่าอยู่ที่ 3.80 รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ด้านการสนใจ และการรับรู้ด้านการตีความ

ผลการวิจัยทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นรักซ์โลกของผู้บริโภคพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งค่าอยู่ที่ 3.81 อยู่ในระดับถูกต้อง รองลงมาได้แก่ ทัศนคติด้านความรู้สึกอยู่ในระดับดี และทัศนคติด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับสนับสนุน

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรักซ์โลกของผู้บริโภคพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งค่าอยู่ที่ 3.83 รองลงมา ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก การตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อสินค้าแฟชั่นรักซ์โลกของผู้บริโภคกับทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นรักซ์โลกของผู้บริโภค แสดงผลดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภคกับทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภค

ทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภค	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	การรับรู้ต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลก		
		การเปิดรับ (Exposure)	การสนใจ (Attention)	การตีความ (Interpretation)
ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive)	r	.47**	.46**	.58**
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ความรู้สึก (Affective)	r	.51**	.47**	.60**
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
พฤติกรรม (Behavior)	r	.49**	.48**	.53**
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 พบว่า การรับรู้ต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลก ประกอบด้วย การเปิดรับ การสนใจ การตีความ กับทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภคประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกประเด็น โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดคือ การตีความ กับความรู้สึก โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ $r = .60$, $p = .00$ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง คู่ที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุดคือ การสนใจ กับ ความรู้ความเข้าใจ โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ $r = .46$, $p = .00$ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภคกับทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภคพบว่าทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภค แสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลก

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลก	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	การรับรู้ต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลก (ตัวแปรอิสระ)		
		การเปิดรับ (Exposure)	การสนใจ (Attention)	การตีความ (Interpretation)
การตระหนักถึงปัญหา	r	.56**	.60**	.55**
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
การแสวงหาข้อมูล	r	.58**	.66**	.61**
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง



ตารางที่ 2 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจ ซื้อสินค้าแฟชั่น รักษ์โลก	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	การรับรู้ต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลก (ตัวแปรอิสระ)		
		การเปิดรับ (Exposure)	การสนใจ (Attention)	การตีความ (Interpretation)
การประเมินผลทางเลือก	r	.55**	.52**	.55**
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
การตัดสินใจซื้อ	r	.48**	.47**	.53**
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
พฤติกรรมภายหลัง การซื้อ	r	.45**	.33**	.38**
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้ต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลก ประกอบด้วย การเปิดรับ การสนใจ การตีความ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภค ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกประเด็น โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดคือ การสนใจ กับ การแสวงหาข้อมูล โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ $r = .66, p = .00$ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง คู่ที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุดคือ การสนใจ กับ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ $r = .33, p = .00$ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภค กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภคพบว่า ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภค แสดงผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภคกับ
กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลก

กระบวนการตัดสินใจ ซื้อสินค้าแฟชั่น รักษ์โลก	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	ทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภค		
		ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive)	ความรู้สึก (Affective)	พฤติกรรม (Behavior)
การตระหนักถึงปัญหา	r	.57**	.49**	.49**
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
การแสวงหาข้อมูล	r	.49**	.53**	.48**
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง



ตารางที่ 3 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจ ซื้อสินค้าแฟชั่น รักษ์โลก	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	ทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภค		
		ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive)	ความรู้สึก (Affective)	พฤติกรรม (Behavior)
การประเมินผลทางเลือก	r	.57**	.50**	.53**
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
การตัดสินใจซื้อ	r	.64**	.54**	.59**
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
พฤติกรรมภายหลัง การซื้อ	r	.51**	.50**	.56**
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า ทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภค ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกประเด็น โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดคือ ความรู้ความเข้าใจ กับ การตัดสินใจซื้อ โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ $r = .64$, $p = .00$ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง คู่ที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุดคือ พฤติกรรมกับการแสวงหาข้อมูล โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ $r = .48$, $p = .00$ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภค กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภคพบว่าทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Subooh Yusuf, Zeenat Fatima (2015) เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคและการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว ในส่วนของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม และช่วยให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดี อีกทั้งยังเห็นว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไป และส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคกับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันในทิศทางบวก

2. การรับรู้ต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) อธิบายว่า การตระหนักถึงเกิดจากการรับรู้ที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัส เกิดจากการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค และ



Rubio, Oubina และ Villaseno (2014) อธิบายไว้ว่า การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ตราสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อบนสมาร์ตโฟน และโฆษณาออนไลน์จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตัวสินค้า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Melisa Pather (2014) ที่พบว่า การรับรู้ ได้แก่ สื่อดั้งเดิม สื่อสังคม ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในส่วนของการตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก

3. ทศนคติต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภค ทศนคติต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ ราช ศิริวัฒน์ (2560) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อในส่วนของการประเมินทางเลือก แนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินทางเลือกคือ เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจถึงมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ โดยจะตั้งเอาเกณฑ์ประเมินผลทางเลือก ทศนคติ และความสนใจจะซื้อมาใช้ในการตัดสินใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ฉัตรพร เสมอใจ (2556) ในส่วนของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ทศนคติเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้อธิบายไว้ว่า ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zul Ariff Abdul Latiff et al. (2018) ที่พบว่า บรรลุเกณฑ์มีผลในเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยเรื่อง การรับรู้ ทศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะความคิดเห็นที่ได้จากผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกกับทศนคติต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาลักษณะภาพรวมพบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง แต่คู่ที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุดคือ การสนใจกับความรู้ความเข้าใจ ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาดควรสร้างการรับรู้ การตระหนักรู้ ความรู้ความเข้าใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการสนใจและเกิดทศนคติที่ดีเกี่ยวกับแฟชั่นรักษ์โลก พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกเพิ่มขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรสร้างความแตกต่างของสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกออกมา และสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้ได้

2. จากการศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาลักษณะความสัมพันธ์ภาพรวมพบว่า ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง คู่ที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุดคือ การสนใจกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาดควรเน้นในเรื่องของผลิตภัณฑ์และพัฒนาสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการการออกแบบสินค้าแฟชั่นรักษ์



โลกให้โดดเด่นและทันสมัยกว่าสินค้าแฟชั่นทั่วไป และรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกมากขึ้น เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกมากยิ่งขึ้น และยังทำให้ผู้บริโภคบอกต่อให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกซึ่งจะทำให้การรับรู้ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสูงขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลก สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปและนอกเหนือจากพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะสามารถวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างให้ชัดเจนมากขึ้น ทำให้สามารถเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างในแต่ละกลุ่มได้ อีกทั้งยังนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นรักษ์โลก อันได้แก่ กระเป๋า เสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาสินค้าแฟชั่นรักษ์โลก และแบรนด์สินค้าแฟชั่นรักษ์โลกชื่อดังที่ประสบความสำเร็จมาทำการศึกษา เพื่อที่องค์กรธุรกิจและผู้ประกอบการจะได้นำผลจากการศึกษาไปใช้พัฒนาสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกได้ตรงกับประเภทของสินค้า เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลก เช่น การศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาอาจเป็นประโยชน์ต่อองค์กรเอกชน ผู้ประกอบการในการนำไปใช้ปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนา และสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นรักษ์โลกให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรณีศ ตันอังสนากุล. (2560). [ออนไลน์]. การบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืน ภารกิจสู่โลกเข้าถึงได้จาก www.progreencenter.org/2017/01/18/scp1/ เมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2561.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ก้ำพล ลิขิตกาญจนกุล. (2561). [ออนไลน์]. เบื้องหลังความสวยหรูของแฟชั่น คืออุตสาหกรรมสกปรกที่ทำลายล้างโลก. เข้าถึงได้จาก www.vogue.co.th/the-true-cost-of-Fashion. เมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2561.



- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัชชา บางท่าไม้ และคณะ. (2552). “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.” **วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์**. ปีที่ 31 (119-120) : 56-71.
- ปริญญากร หาญภูมิสุทธิ์. (2556). **ความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีชาพล ชูศรี. (2553). **การรับรู้และทัศนคติต่อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของประชาชน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรพร แยมละออ. (2561). [ออนไลน์]. **แพชั่นที่ดีต้องยืนยาวและไม่เอาเปรียบโลก – ประชญาแพชั่นยังยืน แบบ Eileen Fisher**. เข้าถึงได้จาก www.thestandard.co/eileen-fisher/. เมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2561
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). [ออนไลน์] **ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ**. เข้าถึงได้จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/>. เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2560
- วีรภัทร วัสสระ. (2558). **การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมรัฐ บุรีรัตน์. (2552). **ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2560). **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น
- Andrew McCaskill. (2015). [online]. **Consumer-Goods’ Brands that demonstrate commitment to sustainability outperform those that don’t**. Available from : www.nielsen.com/eu/en/press-room/2015/consumer-goods-brands-that-demonstrate-commitment-to-sustainability-outperform.html, on 19 October 2018.
- Hewa Ghafor Hassan. (2018). “The impact of social media on consumer behavior during product purchase decision making process.” **EPH – International Journal of Business & Management Science**. Vol.4, Issue 3.
- Kotler, P. and K. L. Keller. (2016). **Marketing Management**. (15th ed). Pearson Education, Inc.



- Kumar, D.Suresh and Rajesh Sharma. (2015). "A study of consumer's perception and attitude towards green products." **International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences**. Vol. 4 No. 8: 285-297.
- Melisha Pather. (2014). **Factors affecting the consumer decision-making process in Africa**. Master of Business Administration. Gordon Institute of Business Science, University of Pretoria.
- Morel, Magali and Francis Kwakye. (2012). [online]. **Green marketing: Consumers' Attitude towards eco-friendly products and purchase intention in the fast-moving consumer goods (FMCG) sector**. Available from : www.divaportal.org/smash/get/diva2:553342/fulltext01. On 21 December 2018
- Muntaha Anvar and Marike Venter. (2014). "Attitudes and purchase behavior of green products among generation Y consumers in South Africa." **Mediterranean Journal of Social Sciences**. Vol. 5, No. 21: 183-194.
- Schiffman, G. L. and L. L. Kanuk. (2010). **Consumer Behavior**. (10th ed). Pearson Education, Inc.
- 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.
- United Nations Global Compact. (2018). [online]. **Eco Fashion รสนิยมของคนรักสิ่งแวดล้อม**. Available from : <http://globalcompact-th.com/unite-bulletin/detail/21>, on 18 October 2018.
- World Resources Institute. (2017). [online]. **The apparel industry's environmental impact in 6 graphics**. Available form : www.wri.org/blog/2017/07/apparel-industrys-environmental-impact-6-graphics. On 19 October 2018.
- Zul Ariff Abdul Latiff et al. (2018). "Consumer decision-making process in purchasing packaging products in Malaysia." **Canadian Social Science**. Vol. 14, No. 7: 23-27