



ปัจจัยที่มีผลอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย  
Factors Influencing Garment Purchase Intention of Generation Y Consumers

กานต์ชนา แซ่ลิ้ม  
Karnchana Saelim

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration

Prince of Songkla University

2566



ปัจจัยที่มีผลอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย  
Factors Influencing Garment Purchase Intention of Generation Y Consumers

กานต์ชนา แซ่ลิ้ม  
Karnchana Saelim

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
Prince of Songkla University

2566

ชื่อสารนิพนธ์    ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย  
ผู้เขียน            นางสาวกานต์ชญา แซ่ลิ้ม  
สาขาวิชา        บริหารธุรกิจ

---

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:

คณะกรรมการสอบ:

.....

.....ประธานกรรมการ

(ดร.สุนนา ลาภาโรจน์กิจ)

(ดร.สุนนา ลาภาโรจน์กิจ)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณา สุวรรณโณ)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท)

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณา สุวรรณโณ)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อสารนิพนธ์    ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย  
ผู้เขียน            นางสาวกานต์ชนา แซ่ลิ่ม  
สาขาวิชา        บริหารธุรกิจ  
ปีการศึกษา      2566

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม และ (2) ทักษะคิดต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในด้านวัตถุนิยม การเปรียบเทียบทางสังคม นวัตกรรมของแฟชั่น และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 385 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 28-32 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อในด้านวัตถุนิยม และความมีนวัตกรรมของแฟชั่นอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับการเปรียบเทียบทางสังคม และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย มีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติต่อการซื้อด้านความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ( $\beta = 0.364$ ) รองลงมา คือ ด้านวัตถุนิยม ( $\beta = 0.233$ ) และด้านการเปรียบเทียบทางสังคม ( $\beta = 0.145$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและนวัตกรรมของแฟชั่น พบว่า ไม่มีอิทธิพล โดยตัวแปรอิสระทุกตัวแปรสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ได้ร้อยละ 53.9 ( $R^2 = 0.539$ )

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายให้ความสนใจ ยอมรับ และตอบสนองในเรื่องแฟชั่น จนกลายเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการดำเนินชีวิต และมีความเป็นวัตถุนิยมสูง โดยจะซื้อจากความพึงพอใจและความปรารถนา และมีความสุขเมื่อได้เป็นเจ้าของเสื้อผ้าที่ต้องการรวมทั้งให้ความสนใจติดตามแฟชั่นของบุคคลที่มีชื่อเสียง และตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยใช้อารมณ์เป็นตัวขับเคลื่อน

|                           |                                                                           |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| <b>Minor Thesis Title</b> | Factors Influencing Garment Purchase Intention of Generation Y Consumers. |
| <b>Author</b>             | Miss Karnchana Saelim                                                     |
| <b>Major Program</b>      | Business Administration                                                   |
| <b>Academic Year</b>      | 2022                                                                      |

### ABSTRACT

The objectives of this research were to study (1) environmental consciousness and (2) attitude toward garment purchases, i.e. materialism, social comparison, fashion innovativeness and fashion involvement of Generation Y consumers by using a questionnaire as a data collection tool from 385 Generation Y consumers who bought garment within the past 6 months. The data were analysis by using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics was multiple regression analysis.

The results showed that most of the respondents were female, aged between 28-32 with bachelor's degree education. They worked in private companies with an average monthly income about 20,001-30,000 baht. The study found that Generation Y consumers have the highest level of environmental consciousness. The factor of attitude towards purchase in terms of materialism and fashion innovativeness is at a high level, social comparison and fashion involvement is moderate. The results of multiple regression analysis revealed that the factors influencing garment purchase intention were attitude toward purchase, the first is fashion involvement ( $\beta = 0.364$ ), the second is materialism ( $\beta = 0.233$ ) and the third is social comparison ( $\beta = 0.145$ ) with statistically significant level of 0.01. However, environmental consciousness and fashion innovativeness did not affect the purchase intention. All independent variables can predict the garment purchasing intention of Generation Y consumers for 53.9 % ( $R^2 = 0.539$ )

According to research, Generation Y consumers are interested and accepting about fashion which becomes an important. The materialism is high level. They are emotionally happy when they own garment that they want. Including paying attention to the fashion of celebrity. When they decide to buy garment, emotion is motivation.

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากการสนับสนุนจากคณาจารย์และบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณ ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ ในการกรุณาให้ความช่วยเหลือและแนะนำแนวคิด ความรู้ในกระบวนการวิจัย และให้ข้อคิดที่เป็นประโยชน์ รวมถึงได้สละเวลาตรวจสอบข้อบกพร่องและแนะแนวทางในการแก้ไขและคอยติดตามความคืบหน้าอย่างต่อเนื่องเป็นระยะ อีกทั้งยังคอยผลักดันและให้กำลังใจในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จ และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณา สุวรรณโณ, รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท และ ดร. กนกวรรณ วัตกีนส์ คณะกรรมการสอบ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและชี้แนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้นที่สุด

อีกทั้งขอขอบพระคุณคณาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และให้คำชี้แนะในเรื่องต่าง ๆ มาตลอดจนจบครบหลักสูตร รวมถึงเจ้าหน้าที่และบุคลากรทุกท่านที่กรุณาให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในทุก ๆ ด้าน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการช่วยตอบแบบสอบถามด้วยความยินดีและเต็มใจเป็นอย่างยิ่ง และที่สำคัญขอขอบคุณครอบครัว เพื่อน ๆ สัตว์เลี้ยง และบุคคลที่เกี่ยวข้องทุกคนที่ให้กำลังใจ คอยสนับสนุน และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีมาโดยตลอด จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ในที่สุด จึงอยากขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่านมา ณ โอกาสนี้

กานต์ชญา แซ่ลิ้ม

## สารบัญ

|                                                               | หน้า     |
|---------------------------------------------------------------|----------|
| บทคัดย่อ.....                                                 | (3)      |
| ABSTRACT.....                                                 | (4)      |
| กิตติกรรมประกาศ.....                                          | (5)      |
| สารบัญ.....                                                   | (6)      |
| รายการตาราง.....                                              | (8)      |
| รายการภาพประกอบ.....                                          | (9)      |
| <b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>                                      | <b>1</b> |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....                       | 1        |
| 1.2 คำถามของการวิจัย.....                                     | 3        |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการ.....                                   | 4        |
| 1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....                                  | 4        |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                            | 4        |
| 1.6 ขอบเขตของการวิจัย.....                                    | 5        |
| 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                      | 5        |
| <b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>      | <b>7</b> |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม.....    | 7        |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกระทำด้วยเหตุผล.....            | 11       |
| 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัตุนิยม.....                    | 12       |
| 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทางสังคม.....      | 13       |
| 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับนวัตกรรมของแพชั่น.....        | 15       |
| 2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเกี่ยวพันในเรื่องแพชั่น..... | 16       |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ.....                | 18       |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเงินเนอเรนวาย.....                         | 19       |
| 2.5 การพัฒนาสมมติฐาน.....                                     | 21       |
| 2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....                                | 25       |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                               | หน้า |
|---------------------------------------------------------------|------|
| <b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย</b> .....                      | 27   |
| 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....         | 27   |
| 3.2 รูปแบบการวิจัย.....                                       | 28   |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจคุณภาพเครื่องมือ..... | 28   |
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                  | 35   |
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา.....           | 35   |
| <b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b> .....                               | 38   |
| 4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย.....                    | 38   |
| 4.2 การนำเสนอผลการวิจัย.....                                  | 39   |
| 4.3 ผลการวิจัย.....                                           | 39   |
| <b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b> .....   | 51   |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย.....                                       | 51   |
| 5.2 อภิปรายผล.....                                            | 52   |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ.....                                           | 58   |
| บรรณานุกรม.....                                               | 61   |
| ภาคผนวก.....                                                  | 71   |
| ประวัติผู้เขียน.....                                          | 88   |



## รายการตาราง

| ตารางที่                                                                                                                                                 | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 3.1 รายการข้อคำถามของแบบสอบถามและแหล่งที่มาอ้างอิง.....                                                                                                  | 30   |
| 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....                                                                                                        | 35   |
| 3.3 เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยของระดับความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม<br>ทัศนคติต่อการซื้อและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย..... | 37   |
| 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....                                                                                                                  | 39   |
| 4.2 ระดับความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย.....                                                                                 | 41   |
| 4.3 ระดับทัศนคติต่อการซื้อโดยภาพรวมของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย.....                                                                                 | 42   |
| 4.4 ระดับวัตถุนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย.....                                                                                                  | 43   |
| 4.5 ระดับการเปรียบเทียบทางสังคมของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย.....                                                                                     | 44   |
| 4.6 ระดับความมีนวัตกรรมของแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย.....                                                                                    | 45   |
| 4.7 ระดับความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย.....                                                                                | 46   |
| 4.8 ระดับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย.....                                                                            | 47   |
| 4.9 ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ.....                                                                             | 48   |
| 4.10 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป<br>ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย .....                             | 49   |
| 4.11 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย.....                                                                                                              | 50   |

## รายการภาพประกอบ

| ภาพที่                               | หน้า |
|--------------------------------------|------|
| 2.1 ภาพกระบวนการเกิดความตระหนัก..... | 9    |
| 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....        | 26   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ถือเป็นหนึ่งในสี่ของปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งนอกจากจะมีประโยชน์สำหรับสวมใส่เพื่อป้องกันสภาพอากาศหนาวเย็น หรือแสงแดด จากภายนอกแล้ว ยังป้องกันการกระทบกระแทกจากวัตถุอื่น ๆ หรืออันตรายภายนอกที่อาจเกิดขึ้นกับผิวหนังของมนุษย์ และเกี่ยวข้องโดยตรงกับการดูแลสุขภาพอนามัย นอกจากนี้ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มยังเป็นส่วนช่วยในการเสริมสร้างบุคลิกภาพ แสดงให้เห็นถึงรสนิยม ภาพลักษณ์ ความคิด และสถานภาพทางสังคมอีกด้วย (ยศสรัล ทวีพัฒนพงษ์, 2560) และเนื่องด้วยเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ทำให้เสื้อผ้าได้ถูกพัฒนาคุณภาพ และรูปแบบอยู่อย่างสม่ำเสมอ (ธนานันท์ โดสัมพันธมงคล, 2558)

เสื้อผ้าจึงไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่ทำหน้าที่ปกป้องร่างกายทางกายภาพเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องบ่งบอกถึงวัฒนธรรมประเพณีและความเป็นศิลปะ รวมไปถึงการใส่เพื่อความสวยงาม เพื่อแสดงตัวตนและฐานะกันในปัจจุบัน และยังสามารถสะท้อนให้เห็นทัศนคติ ความชอบ ความสนใจ รสนิยม และตัวตนของผู้สวมใส่ได้ จนกระทั่งหลาย ๆ คนหันมาสนใจการแต่งกายตามสมัยนิยมจึงเกิดเสื้อผ้าที่ถูกออกแบบมาเพื่อการนั้นเรียกว่า เสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งเสื้อผ้าประเภทนี้ได้มีการพัฒนาทั้งคุณภาพและรูปแบบที่ทันสมัย มีให้เลือกตามความต้องการของผู้ใช้ (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ , 2553) เมื่อความสนใจในการแต่งกายมีมากขึ้น จึงส่งผลให้มนุษย์เกิดความต้องการเสื้อผ้ามากขึ้น เป็นเหตุให้อุตสาหกรรมสิ่งทอมีการขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว ผลิตเสื้อผ้าตามกระแสสมัยนิยมและความต้องการเข้าสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก (รุ่งทิพย์ ลุยเลา, 2554) จึงเกิดอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปสามารถอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค โดยประหยัดเวลา เมื่อซื้อแล้วสามารถนำมาสวมใส่ได้ทันที และมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับเสื้อผ้าที่นำมาสั่งตัดที่ร้าน โดยจะมีราคาแพงและต้องใช้ระยะเวลาเวลานานกว่า (สาริณี ศรีจำรูญ 2559)

ประกอบกับในปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตมากขึ้น จนถือได้ว่าเป็นยุคของ Digital globalization ที่อินเทอร์เน็ตกลายเป็นศูนย์กลางการสื่อสารและเชื่อมโยงผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกให้เข้าใกล้กันอย่างไร้พรมแดน ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร โฆษณา เทรนด์แฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยม ไวรัลที่กำลังเป็นที่โด่งดัง หรือแม้กระทั่งการติดตามรูปแบบชีวิต (Lifestyle) ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ครอบครัว บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลอื่น ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นต้น รวมถึงความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ความผ่อนคลายใน

กฎเกณฑ์ หรือความอิสระจากกฎระเบียบมีมากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อทัศนคติและค่านิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยของสังคม

ในการเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะมีทัศนคติในการซื้อสินค้า (Attitude toward Purchase) โดยการประเมินความชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอารมณ์ความรู้สึกและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลนั้น ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ (พิบูล ทีปะपाल, 2549) โดยเฉพาะสินค้าประเภทแฟชั่นที่ผู้บริโภคมักจะมีการพิจารณาถึงการออกแบบและสไตล์ ที่แสดงให้เห็นถึงตัวตนและตรงกับความต้องการของผู้สวมใส่ เมื่อใส่แล้วอยากให้ผู้อื่นชื่นชมหรือประทับใจ (Zaichkowsky, 1985) ซึ่งแต่ละบุคคลมีความสนใจ ความชื่นชอบ (Preference) และระดับความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น (Fashion Involvement) ที่แตกต่างกัน รวมถึงปัจจุบันเสื้อผ้ามีการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และมีการประดิษฐ์คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือพัฒนาเปลี่ยนแปลงรูปแบบเดิมให้ดีขึ้น โดยนำนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาช่วยเพื่อให้มีความแปลกใหม่ หรือมีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคที่ตามสมัยนิยมหรือมีความเป็นนวัตกรรมสูง (Fashion Innovativeness) ก็มักจะได้รับอิทธิพลจากแฟชั่น โดยให้ความสำคัญกับสินค้าใหม่ และต้องการเป็นเจ้าของเสื้อผ้าที่ทันสมัยอยู่เสมอ (ชลธิดา โพธิ์ไพร, 2558) หรือแม้แต่การติดตามแฟชั่นของดารา นักร้อง หรือบุคคลที่ตนชื่น ส่งผลให้ผู้บริโภคมักจะสร้างภาพลักษณ์ของตนให้เป็นไปตามค่านิยมของสังคม โดยมักจะมีการเปรียบเทียบการแต่งกายของตนกับบุคคลอื่น ๆ เพื่อให้ตนโดดเด่นเป็นที่ยอมรับหรือน่าชื่นชม ซึ่งการเปรียบเทียบทางสังคมที่สูงขึ้นนั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการและการให้คุณค่าทางวัตถุ (Materialism) ที่สูงขึ้น (Ogden & Venkat, 2001)

อีกทั้งผู้บริโภคเริ่มหันมาตระหนักและใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) อาทิเช่น ภาวะโลกร้อน (Global Warming) ที่โลกกำลังเผชิญอยู่ในขณะนี้ จากการศึกษาของศูนย์วิจัยความเป็นอยู่ฮาคูโฮโด อาเซียน ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในภูมิภาคอาเซียน พบว่า ผู้บริโภคยุคใหม่เลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และผู้บริโภคกลุ่มนี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยเต็มใจที่จะจ่ายเงินมากขึ้น เพื่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN, 2020)

สำหรับสถานการณ์ตลาดธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทย มีลักษณะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ มีแนวโน้มที่จะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีอัตราการแข่งขันกันอย่างรุนแรง อีกทั้งการช่องทางการขายมีความหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีโอกาสเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากขึ้น Cotton Incorporated เผยผลสำรวจพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในประเทศไทย Global Lifestyle Monitor ซึ่งได้ทำการสำรวจแนวโน้มการบริโภคเสื้อผ้า

ทุก ๆ 2 ปี พบว่าผู้บริโภคในประเทศไทยใช้จ่ายเงิน 10.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ สำหรับการซื้อเสื้อผ้าในปี ค.ศ. 2018 ซึ่งคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องถึงร้อยละ 81 ในตลาดเครื่องแต่งกายภายในปี ค.ศ. 2030 (Cotton, 2018) โดยเฉพาะการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (E-Commerce) จากการสำรวจในปี พ.ศ. 2564 พบว่าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.75 (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ Hootsuite ในปี พ.ศ. 2565 พบว่า การบริโภคสินค้าประเภทแฟชั่นและความงามผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมีมูลค่า 1.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 85.8 (Datareportal, 2022)

จากที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคจึงเป็นพื้นฐานสำคัญต่อการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการไหลเวียนของสินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ หรือกลุ่ม Generation Y ที่มีจำนวนประชากรเป็นหนึ่งในสามของจำนวนประชากรในภูมิภาคอาเซียน ถือเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง รายได้มั่นคง (Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN, 2017) และสำหรับประเทศไทยประชากรกลุ่มนี้จะมีสัดส่วนอยู่ในวัยแรงงานมากที่สุด ซึ่งจะเป็นกลุ่มสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ พัฒนาประเทศ และเป็นกลุ่มผู้กำหนดความเป็นไปของโลก (กรมสุขภาพจิต, 2563)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าและบริการต่าง ๆ หรือผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป ในการนำข้อมูลไปใช้เพื่อประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือวางแผนการขายให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความได้เปรียบทางการค้าเหนือคู่แข่ง เพื่อพัฒนาต่อยอดธุรกิจต่อไป

## 1.2 คำถามของการวิจัย

1. กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย มีระดับความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อการซื้อด้านวัตถุนิยม การเปรียบเทียบทางสังคม นวัตกรรมของแฟชั่น และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป อยู่ในระดับใด
2. กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย มีระดับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปอยู่ในระดับใด
3. ปัจจัยความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อการซื้อด้านวัตถุนิยมการเปรียบเทียบทางสังคม นวัตกรรมของแฟชั่น และการยึดติดกับแฟชั่น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายหรือไม่

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อการซื้อด้านวัตถุนิยม การเปรียบเทียบทางสังคม นวัตกรรมของแพชั่น และความเกี่ยวพันในเรื่องแพชั่น ในความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

### 1.4 สมมติฐานของการวิจัย

- H<sub>1</sub>: ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย
- H<sub>2</sub>: วัตถุนิยม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย
- H<sub>3</sub>: การเปรียบเทียบทางสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย
- H<sub>4</sub>: นวัตกรรมของแพชั่น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย
- H<sub>5</sub>: ความเกี่ยวพันในเรื่องแพชั่น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการศึกษาครั้งนี้ สามารถทำให้เข้าใจถึงปัจจัยความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม วัตถุนิยม การเปรียบเทียบทางสังคม นวัตกรรมของแพชั่น และความเกี่ยวพันในเรื่องแพชั่น ในความแตกต่างที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย เพื่อเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ในการศึกษาทางวิชาการต่อไปในอนาคต
2. เป็นแนวทางและประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ต้องการจำหน่ายให้กับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย และนำไปปรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคนั้นได้อย่างแท้จริง
3. ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อร้านค้าขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ด้วยการนำข้อมูลจากปัจจัยต่าง ๆ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ไปปรับใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ เพื่อวางแผนและพัฒนาต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

## 1.6 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยมุ่งเน้นศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ มี 2 ประเภท ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ 1) ความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม 2) ทักษะคิดต่อการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย วัตถุนิยม การเปรียบเทียบทางสังคม นวัตกรรมของแฟชั่น และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

### 1.6.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาเท่านั้น เนื่องจากจะได้ข้อมูลจากประสบการณ์การซื้อในอดีตที่เป็นปัจจุบัน รวมทั้งลักษณะของเสื้อผ้าในปัจจุบันเป็นสินค้าที่ตามสมัยนิยมในช่วงเวลาหนึ่ง และมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2562) ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน คำนวณโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977)

### 1.6.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล จำนวน 1 เดือน คือ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

**เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)** หมายถึง กลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ.1980-2000 หรือ พ.ศ. 2523-2543 ซึ่งมีอายุระหว่าง 23-43 ปี (กรมสุขภาพจิต, 2563)

**เสื้อผ้าสำเร็จรูป (Garment)** หมายถึง ส่วนประกอบของเสื้อผ้า หรือเสื้อผ้าที่ตัดเย็บขึ้นเพื่อการค้าในระดับอุตสาหกรรม โดยจะตัดเย็บตามขนาดมาตรฐานทั่วไป ไม่ได้ตัดเย็บขึ้นสำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ

**ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)** หมายถึง ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยแรงจูงใจในการซื้อมาจากขั้นตอนต่าง ๆ เช่น ทักษะคิดของผู้ซื้อ การรวบรวมความรู้และประสบการณ์ เป็นต้น

**ความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Consciousness)** หมายถึง ความสำนึกในจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกในเรื่องสิ่งแวดล้อม โดยแสดงให้เห็นถึงความผูกพันทางอารมณ์ในระดับหนึ่งต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูป

**ทัศนคติต่อการซื้อ (Attitude toward Purchase)** หมายถึง การที่บุคคลประเมินความรู้สึกของตน โดยพิจารณาจากความคิด อารมณ์ แรงจูงใจ และความเกี่ยวข้องส่วนตัวว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมตามความคิดนั้น โดยในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงทัศนคติต่อการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

**1. วัตถุนิยม (Materialism)** หมายถึง การให้ความสำคัญกับสิ่งของที่สามารถใช้เพื่อให้เป็นที่โดดเด่นแก่คนพบเห็น และภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของและสวมใส่เสื้อผ้าที่ผู้อื่นเห็นแล้ว รู้สึกประทับใจ

**2. การเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison)** หมายถึง การตระหนักรู้ในตนเองผ่านทาง การเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลอื่น และยังหมายถึง การให้ความสนใจ ติดตาม และความนิยมในการแต่งตัวตามแบบบุคคลอื่น ๆ เช่น เพื่อน บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและอารมณ์ของบุคคลนั้นต่อจุดยืนของตนที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้อื่น

**3. นวัตกรรมของแฟชั่น (Fashion Innovativeness)** หมายถึง แนวคิดด้านแฟชั่นที่แปลกใหม่ การคิดค้นผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ หรือการนำเอาแฟชั่นรูปแบบเก่ามาพัฒนา ปรับปรุง ดัดแปลงให้ดีขึ้น และยังหมายถึง ความโน้มเอียงของบุคคลที่จะเปิดรับแฟชั่นรูปแบบใหม่ ๆ โดยให้ความสนและเป็นบุคคลกลุ่มแรกที่ซื้อเสื้อผ้าออกใหม่เร็วกว่าบุคคลอื่น ๆ

**4. ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น (Fashion Involvement)** หมายถึง ความรู้สึกสนใจของบุคคลที่มีต่อสินค้าแฟชั่น โดยให้คุณค่าและความสำคัญในเรื่องของแฟชั่นเป็นอย่างมากมีความรู้สึกพึงพอใจทางอารมณ์ที่ได้ใช้สินค้าแฟชั่นอันเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ผู้ศึกษาได้รวบรวม ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นหลักเกณฑ์ในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Consciousness)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกระทำด้วยเหตุผล (TRA)
  - 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัตถุนิยม (Materialism)
  - 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison)
  - 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมของแฟชั่น (Fashion Innovativeness)
  - 2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น (Fashion Involvement)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)
- 2.5 การพัฒนาสมมติฐาน
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Consciousness)

##### 2.1.1 วัฏจักรชีวิตของเสื้อผ้าที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

อุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งถูกพิจารณาว่าเป็นผู้ก่อมลพิษมากที่สุดเป็นอันดับสองของโลก (Qutab, 2017) โดยอุตสาหกรรมทั้งระบบปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Carbon Footprint) เข้าสู่ชั้นบรรยากาศคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10 ของปริมาณการปล่อยก๊าซทั่วโลก (United Nations Framework Convention on Climate Change, 2018) โดยเริ่มตั้งแต่การผลิตเส้นใยที่ใช้เสื้อผ้า ทั้งเส้นใยจากธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ต้องใช้น้ำ ที่ดิน และสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในปริมาณมากในการปลูกฝ้าย (Claudio, 2007) ในขณะที่การผลิตเส้นใยสังเคราะห์ (Synthetic Fibers) แม้ว่าจะใช้น้ำในปริมาณที่น้อยกว่าแต่ใช้พลังงานสิ้นเปลืองจำนวนมากในการผลิต ในขณะที่การแปรรูปเส้นใย อาทิเช่น การฟอก ย้อม การทอ

การพิมพ์ผ้า หรือการตกแต่ง โดยเฉพาะในขั้นตอนการของย้อมมีการปล่อยน้ำทิ้งซึ่งเป็นแหล่งที่มาของสารพิษที่เป็นโลหะ เช่น สังกะสี ทองแดง และโครเมียม (Fletcher, 2008) ลงสู่แหล่งน้ำ และเมื่อเสื้อผ้าไปถึงมือผู้บริโภค ซึ่งเสื้อผ้าในปัจจุบันส่วนใหญ่ประกอบไปด้วยเส้นใยสังเคราะห์มากกว่าร้อยละ 60 ในการซักเสื้อผ้าแต่ละครั้ง เส้นใยสังเคราะห์ขนาดเล็ก (Microfibers) จะหลุดออกปนเปื้อนลงสู่แหล่งน้ำ สัตว์น้ำอาจจะบริโภคเส้นใยเหล่านั้นเข้าไป ส่งผลกระทบต่อความหลากหลายทางชีวภาพ และระบบห่วงโซ่อาหาร (Patagonia, 2016) และเมื่อวงจรชีวิตเสื้อผ้าสิ้นสุดลงหรือผู้บริโภคไม่ต้องการใช้งานเสื้อผ้านั้นต่อไปแล้ว เสื้อผ้าส่วนใหญ่กลายเป็นขยะอยู่ในหลุมฝังกลบ (Kerr & Landry, 2017)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าตลอดวัฏจักรชีวิตของเสื้อผ้าตัวหนึ่ง ได้สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เชื่อมโยงตั้งแต่กระบวนการผลิตจนตลอดอายุการใช้งานและการสิ้นสุดวงจรชีวิตของเสื้อผ้าตัวนั้น

### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

ความหมายของสิ่งแวดล้อมมีนักวิจัยและหน่วยงานได้ให้ความหมายไว้หลากหลาย สามารถกล่าวโดยสังเขปได้ ดังนี้

UNESCO (1977 อ้างถึงใน วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ, 2547) ให้นิยามสิ่งแวดล้อม คือ สิ่งที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ทั้งที่เป็นธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้น รวมถึงสิ่งแวดล้อมทางสังคมของมนุษย์

เกษม จันทรแก้ว (2541) ให้นิยามสิ่งแวดล้อมว่า หมายถึง สรรพสิ่งที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือที่มนุษย์สร้างขึ้น ให้คุณประโยชน์และโทษ เห็นและไม่เห็นด้วยตาเปล่า เป็นรูปธรรมและนามธรรม สิ่งเป็นพิษและไม่เป็นพิษ

มูลนิธิสืบนาคะเสถียร (2542 อ้างถึงใน ชินินุช อ้อพงษ์, 2564) ได้กล่าวไว้ว่าสิ่งแวดล้อม คือ สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวมนุษย์ มีลักษณะทางกายภาพและชีวภาพ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ดิน น้ำ ป่าไม้ ศิลปกรรม ประเพณี

จากความหมายของสิ่งแวดล้อมดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า สิ่งแวดล้อม หมายถึง สรรพสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวมนุษย์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและมีอยู่โดยไม่ได้ปรุงแต่งตามธรรมชาติหรือสิ่งมนุษย์สร้างขึ้น อาจจะเป็นสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิต หรือสามารถสัมผัสได้ด้วยกายหรือรับรู้ได้ทางใจ โดยงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงถึงความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนักรู้ (Awareness)

ความหมายของความตระหนักรู้มีนักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายไว้หลากหลาย สามารถกล่าวโดยสังเขปได้ ดังนี้

Bloom, et al. (1971) ได้กล่าวถึงความตระหนักรู้ไว้ว่า คือ ความรู้สึกที่ได้มีการไตร่ตรองจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นต่อบุคคลทำให้เกิดความตระหนักรู้ โดยไม่จำเป็นต้องเน้นปรากฏการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นระดับที่ต่ำที่สุดของด้านอารมณ์และความรู้สึก

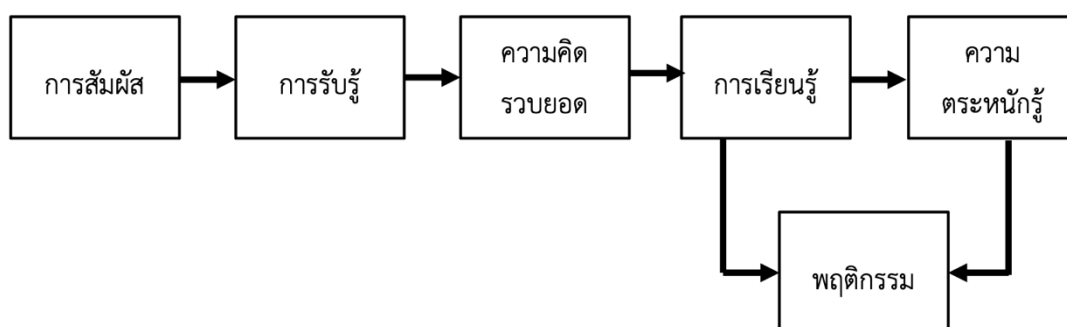
กุลวดี สุธล้า (2550) กล่าวไว้ว่า ความตระหนัก เป็นสภาวะส่วนบุคคลที่แสดงออกซึ่งความคิด ความสำนึก ความรู้สึก ที่มีความเข้าใจและประเมินสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง โดยอาศัยปัจจัยสภาพแวดล้อม เหตุการณ์ ประสบการณ์ และระยะเวลา ทำให้เกิดความตระหนัก

ปารวีร์ บุชบาศรี (2555) กล่าวถึง ความตระหนักไว้ว่า คือ การที่บุคคลได้รับรู้ หรือประสบกับเหตุการณ์ต่าง ๆ และเกิดความสำนึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อความคิด ความรู้สึก และความปรารถนาที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจ และมีการประเมินค่าให้กับสิ่งเหล่านั้น

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าความตระหนักรู้ คือ ความสำนึกของบุคคลที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ซึ่งส่งผลต่อความคิดและอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลนั้น อันเป็นผลมาจากการรับรู้ การพบเจอเหตุการณ์ต่าง ๆ ระยะเวลา หรือถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า และมีการใคร่ครวญพิจารณาต่อสิ่งนั้น ทำให้เกิดความตระหนักขึ้น และมีการแสดงออกผ่านทางพฤติกรรมหรือการกระทำ

#### 2.1.4 กระบวนการเกิดความตระหนัก

Good (1973) อธิบายถึงกระบวนการเกิดความตระหนักว่า เป็นผลลัพธ์มาจากกระบวนการทางปัญญา (Cognitive process) กล่าวคือ เมื่อบุคคลสัมผัสกับสิ่งเร้า หรือถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าจะเกิดการรับรู้ เมื่อรับรู้แล้วจะเกิดความเข้าใจในสิ่งที่รับรู้ จากนั้นจึงเกิดความคิดรวบยอดขึ้นและนำไปสู่การเรียนรู้ บังเกิดเป็นความรู้ (Knowledge) ในสิ่งนั้นและนำไปสู่การเกิดความตระหนักรู้ (Awareness) ในที่สุด ซึ่งทั้งความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งเร้าและความตระหนักรู้ต่างก็นำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลต่อสิ่งเร้านั้น ๆ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กระบวนการเกิดความตระหนัก

ที่มา: Good (1973)

### 2.1.5 องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความตระหนัก

Brachker (1986) ได้กล่าวไว้ว่า ความตระหนักเกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งเร้า ซึ่งได้แก่ บุคคล สถานการณ์ กลุ่มสังคม และสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ โดยมีองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดความตระหนัก 3 ประการ ได้แก่

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ การที่บุคคลได้สังเกต ฟังและจดจำ ข้อเท็จจริงต่าง ๆ รวบรวมเป็นข้อมูลสรุปส่วนสำคัญ โดยจะเริ่มต้นจากระดับง่ายและมีการพัฒนาขึ้นตามลำดับ
2. อารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกของบุคคลด้านทัศนคติ ค่านิยม ความตระหนัก ความชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี เป็นองค์ประกอบในการประเมินสิ่งเร้าต่าง ๆ
3. พฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นการแสดงออกทางกายภาพของบุคคลทั้งทางกริยา วาจา รวมถึงทั้งท่าทาง ที่มีต่อสิ่งเร้าหรือแนวโน้มที่บุคคลจะกระทำ

### 2.1.6 ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม

ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านความเชื่อ ที่กำหนดความโน้มเอียงของแต่ละบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยแสดงถึงความผูกพันทางอารมณ์ในระดับหนึ่งต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม (Zelezny and Schultz, 2000) และยังหมายความรวมถึง การที่มนุษย์เห็นถึงความสำคัญของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว ทั้งสิ่งที่เป็นและมีอยู่ธรรมชาติ รวมถึงสิ่งที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์ เช่น น้ำ อากาศ ชุมชนและสังคม เป็นต้น โดยสิ่งเหล่านี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน อีกทั้งยังส่งผลถึงกันไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ให้คุณหรือโทษต่อมนุษย์ (ชินินุช ออพงษ์, 2564) โดยมีความพยายามที่จะช่วยเหลือ ปกป้อง และป้องกัน รวมถึงสนับสนุนแนวในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม (Dunlap, 2002)

ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมสามารถแบ่งออกเป็นระดับความสัมพันธ์ 3 ประการ ได้แก่ 1) ความกังวลต่อตนเอง (Egoistic) คือ การให้ความสำคัญกับตัวเองเหนือสิ่งอื่นใด 2) ความห่วงใยต่อผู้อื่น คือ การที่บุคคลให้ความสำคัญและห่วงใยต่อผู้อื่นรวมถึงพืชและสัตว์ (Altruistic) และ 3) ระดับชีวภาค (Biospheric) คือ การที่บุคคลให้ความสำคัญกับการวางแนวคุณค่า เช่น ความสามารถ คุณงามความดี และความเป็นสากลนิยม กล่าวคือ สิ่งต่าง ๆ มีคุณค่าเท่าเทียมเสมอกัน (อัฐิภิญญา ปัทมภาสสกุล, 2560) โดยการมีจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Peattie, 2001)

จากที่ได้กล่าวถึงความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมไปในข้างต้น ในงานวิจัยนี้จึงได้นำมาเป็นปัจจัยหนึ่งในการศึกษา เนื่องจากการรับรู้ถึงความกังวลและปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นส่งผลต่อความคิด และอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลนั้น ซึ่งความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจะเป็นการ

สร้างทัศนคติและความตั้งใจในการกระทำสิ่งต่าง ๆ ที่ให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อม โดยการแสดงออกผ่านทางพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นผ่านการบริโภคสินค้า

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกระทำด้วยเหตุผล (TRA)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นทฤษฎีที่ถูกคิดค้นก่อตั้งขึ้นโดย Icek Ajzen และ Martin Fishbein ค.ศ. 1975 ซึ่งได้ถูกพัฒนาและนำเสนอในปี ค.ศ. 1980 โดยเป็นทฤษฎีที่นำมาใช้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติต่อพฤติกรรมในการกระทำ ซึ่งอธิบายไว้ว่า ทัศนคติ (Attitude) ของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมนั้นถูกกำหนดโดยความเชื่อ (Beliefs) การเปลี่ยนแปลงความเชื่อจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลจะพิจารณาโดยคำนึงถึงเหตุผลเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจที่จะลงมือกระทำหรือไม่กระทำ หากพิจารณาแล้วมีความเห็นว่าเป็นสิ่งที่ควรกระทำบุคคลจะแสดงพฤติกรรมนั้นเสมอ (Davis et al., 1989)

จะเห็นได้ว่าทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของบุคคล (Individual Behavior) ถูกกำหนดโดยความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม หรือที่เรียกว่า เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่เป็นแรงผลักดันหรือก่อให้เกิดเจตนาเชิงพฤติกรรมคือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) และอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าทัศนคติ สามารถอธิบายการกระทำของบุคคลได้ กล่าวคือ โดยสมมติฐานแล้วบุคคลแต่ละคนค่อนข้างจะมีเหตุผลและในการหาข้อมูลหรือใช้ข้อมูลที่มีอยู่จะเลือกอย่างเป็นระบบ และในการแสดงพฤติกรรมใดหรือไม่มักจะทำพิจารณาการกระทำก่อนที่จะตัดสินใจ (Ajzen & Fishbein, 1980 อ้างอิงถึงใน วิภาวี กล้าบุตร, 2553) ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Miller (2005) ที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติคือความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมบางอย่าง โดยขึ้นอยู่กับการประเมินค่าความเชื่อเหล่านั้น (วิภาวี กล้าบุตร, 2553)

ซึ่งจะสามารถอธิบายทัศนคติต่อการซื้อได้ ดังนี้ (Attitude towards Purchase) กล่าวคือ เป็นการประเมินความรู้สึกของบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความคิด แรงจูงใจ และความเกี่ยวข้องส่วนตัว ว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมตามความคิดนั้น อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติเช่นกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ (Zhang, et al., 2013 อ้างอิงถึงใน พัชรีรินทร์ อดออม, 2559)

ดังที่ได้กล่าวไปในข้างต้นว่า ทศนคติต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในด้านความคิด และอารมณ์ความรู้สึกส่วนตัวของแต่ละบุคคล ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทศนคติต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

### 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัตถุนิยม (Materialism)

ความหมายของวัตถุนิยมมีนักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายไว้หลากหลายสามารถกล่าวโดยสังเขปได้ ดังนี้

Belk (1985) ได้ให้คำนิยามวัตถุนิยมว่า คือ ลักษณะนิสัยอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญและยึดติดกับการครอบครองวัตถุ สิ่งของ หรือทรัพย์สิน และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจและความสุขที่สำคัญในชีวิต

Richins & Dawson (1992) กล่าวว่าไว้ว่าวัตถุนิยมเป็นค่านิยม กล่าวคือ การที่บุคคลเชื่อว่าการครอบครองวัตถุและการได้มาซึ่งวัตถุนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็น เป็นสิ่งที่พึงปรารถนา เป็นศูนย์กลางของชีวิต กำหนดความสำเร็จในชีวิตด้วยการมีทรัพย์สินและมองว่าการได้ทรัพย์สินมาครอบครองเป็นหนทางแห่งความสุขทางอารมณ์

Shrum et al. (2013) กล่าวถึงวัตถุนิยมว่า คือ การบริโภคสินค้าและใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมถึงการใช้บริการ เพื่อพยายามสร้างตัวตนและรักษาตัวตนไว้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ (Identity) และคุณค่าอันเป็นที่น่าพึงพอใจของบุคคลนั้น

Kasser (2016) กล่าวถึงวัตถุนิยมว่า คือ ค่านิยมซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่บุคคลนั้นให้คุณค่า โดยมีจุดมุ่งหมายในการครอบครองวัตถุสิ่งของ ความร่ำรวยทางทรัพย์สินสมบัติ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ และสถานะทางสังคมผ่านทางครอบครองทรัพย์สิน บุคคลที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมทางวัตถุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริโภคสินค้าในอัตราที่สูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการบริโภคนั้นอาจช่วยเสริมสร้างสถานะและภาพลักษณ์ที่ผู้อื่นเห็นแล้วจะชื่นชม

พัชรภา ตันติชูเวช (2558 อ้างอิงใน ปริรัตน์ มีเที่ยง, 2560) กล่าวว่าไว้ว่าวัตถุนิยม คือ แบบแผนการใช้ชีวิตที่ปรารถนาได้เป็นเจ้าของและครอบครองวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เพียงเพื่อให้เกิดความสุขทางอารมณ์ หรือเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายทางกายภาพเท่านั้น ไม่ได้เกิดประโยชน์ใด ๆ ในทางอื่น

จากแนวคิดข้างต้นจึงสรุปได้ว่า วัตถุนิยม หมายถึง แบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่มุ่งมั่นให้ได้ในสิ่งที่ตนปรารถนา ยึดถือเอาการครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิตและเป็นหนทางแห่งความสุขทางอารมณ์ และแสดงให้เห็นถึงความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของทรัพย์สินผ่านทางภาพลักษณ์และสถานะในสังคม ผู้วิจัยจึงได้นำเรื่องความชื่นชอบในวัตถุมาเป็นปัจจัยหนึ่งในการศึกษา เนื่องจากความเป็นวัตถุนิยมเกิดจากทศนคติและค่านิยมในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค เช่น ความชอบ การเห็นถึงคุณค่าในสิ่งของ หรือกระแสนิยม เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

## 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison)

### ความหมายของการเปรียบเทียบทางสังคม

ความหมายของการเปรียบเทียบทางสังคมมีนักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญให้ความหมายไว้หลากหลาย สามารถกล่าวโดยสังเขปได้ดังนี้

Festinger (1954) กล่าวว่า การเปรียบเทียบทางสังคม คือ การที่บุคคลประเมิน จุดยืนของตนที่เกี่ยวข้องกับเกณฑ์มาตรฐานสังคมโดยการเปรียบเทียบความคิดเห็นและความสามารถของตนกับผู้อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดหรือบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่รอบตัว เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการอ้างอิงความเหมาะสมหรือถูกต้องและรับรู้ถึงคุณค่าและความสามารถของตน ผลของการประเมินเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมและความปรารถนาที่จะพัฒนาความสามารถของตนให้ใกล้เคียงกับบุคคลอื่น ๆ เพื่อให้ตนรู้สึกว่าได้แตกต่างจากผู้อื่น และอยู่เป็นกลุ่มเดียวกัน

Wood (1989) กล่าวถึงการเปรียบเทียบไว้ว่า คือ การเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลอื่นเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับตนเอง โดยการกำหนดมาตรฐานของสิ่งที่ต้องการเปรียบเทียบว่าอะไรที่ตนเองต้องการจะเป็นเหมือนสิ่งเหล่านั้นและนำมาปรับปรุงพัฒนาตนเอง ซึ่งบุคคลที่นำมาเปรียบเทียบกับตนเองอาจไม่จำเป็นต้องมีความคล้ายคลึงกันหรือเป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มเดียวกัน

Suls, et al. (2002) กล่าวว่า การเปรียบเทียบทางสังคม คือ การเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่น ซึ่งเกี่ยวข้องกับการประเมินตนเองและแรงจูงใจในตนเอง ทั้งเรื่องความคิดเห็น ความสามารถ ความชอบและความเชื่อ ส่งผลต่อการรับรู้ถึงฐานะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวความคิด ระดับความทะเยอทะยาน และสามารถทำนายพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคล ตรวจสอบความคิดเห็นและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลได้

Mattos, et al. (2015; Nakamura & Kawabata, 2017 อ้างถึงใน ญัฐสิทธิ์ ตั้งสุจริตธรรม, 2560) กล่าวถึงการเปรียบเทียบทางสังคมว่า คือ การที่บุคคลกระทำการต่าง ๆ หรือเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม อันเนื่องมาจากการเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลอื่น และส่งผลให้คล้อยตามความคิดเห็นหรือกระทำการตามนั้นหรือมีผลต่อการตัดสินใจ

ปิยะนัฐ อ่ำไพฑูรย์ และคณะ (2559) กล่าวถึงการเปรียบเทียบทางสังคมไว้ว่า คือ การเปรียบเทียบตนเองและผู้อื่นด้านทัศนคติและความสามารถ รวมถึงการเปรียบเทียบทางด้านอารมณ์ บุคลิกภาพ หรือสถานสภาพทางเศรษฐกิจ เพื่อประเมินค่ามาตรฐานและเป็นแนวทางใช้ตรวจสอบความถูกต้องและของตนและผู้อื่น โดยมักจะเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เมื่อเปรียบเทียบแล้วมีทัศนคติหรือพฤติกรรมที่แตกต่าง บุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงตนให้มีความสอดคล้องกับกลุ่ม

### แรงจูงใจที่ทำให้เกิดการเปรียบเทียบทางสังคม

แรงจูงใจที่ทำให้บุคคลเกิดการเปรียบเทียบทางสังคมระหว่างตนเองกับบุคคลอื่นนั้น Wood (1989 อ้างอิงถึงใน กรรณิการ์ ชื่นชูผล, 2549) กล่าวไว้ว่า มีสาเหตุมาจากการเกิดแรงจูงใจ 3 ประการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากแรงจูงใจประการหนึ่งประการใด หรือจากหลาย ๆ ประการในขณะเดียวกันก็ได้ ดังต่อไปนี้

1. การประเมินตนเอง (Self-Evaluation) คือ การที่บุคคลพิจารณาถึงคุณค่า (Worth) ค่านิยม (Value) อุปนิสัย (Traits) ความคิดเห็น (Opinion) และความสามารถ (Abilities) ของตน (Martin & Kennedy, 1994) ซึ่งตามทฤษฎีเดิมของ Festinger (1954) ได้จำแนกแรงจูงใจในการประเมินตนเองออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ แรงจูงใจที่ต้องการจะพัฒนาความสามารถตนเอง (Abilities) และแรงจูงใจที่ต้องการจะรับฟังความคิดเห็นจากบุคคลอื่น (Opinion) เช่น ฉันดูเหมือน X หรือไม่ (Do I like X?) เป็นต้น (Suls et al., 2002) ซึ่งการเปรียบเทียบทั้งสองลักษณะข้างต้นก็เพื่อให้บุคคลได้ประเมินและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของตนให้เป็นตามมาตรฐานที่เป็นบรรทัดฐานของสังคม

2. การเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง (Self-Enhancement) คือ การที่บุคคลแสวงหาแนวทางการเปรียบเทียบที่แสดงให้เห็นว่าเป็นที่น่าพึงพอใจ เพื่อพยายามสร้างความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-Esteem) มากขึ้น (Will, 1981) ซึ่งเป็นการแสวงหาความพึงพอใจทางจิตใจหรืออารมณ์ (Wheeler & Suls, 2005, as cited in Oliver, 2013)

3. การพัฒนาตนเอง (Self-Improvement) คือ การที่บุคคลพยายามเรียนรู้จากผู้อื่นถึงวิธีการในการพัฒนาตนเอง เนื่องจากบุคคลอื่นสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์หรือเป็นแบบอย่างในการสร้างแรงบันดาลใจให้ปรับปรุงพัฒนาตนเองให้ดีขึ้น (Martin & Kennedy, 1994)

### ประเภทของการเปรียบเทียบทางสังคม

Brown, et al. (2007; Buunk & Gibbons, 2007 อ้างอิงถึงใน กรวิชญ์ สุขภาพงศ์, 2559) ได้กล่าวถึงการเปรียบเทียบทางสังคมไว้ว่า มนุษย์มักมีการเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลอื่นในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเองหรือเรื่องที่ทำให้ความสนใจ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบด้วยกัน ซึ่งแต่ละรูปแบบแตกต่างกันด้วยทิศทาง บริบท ลักษณะ หรือระดับของบุคคลที่บุคคลนั้นต้องการเปรียบเทียบ ดังนี้

รูปแบบแรก คือ การเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลที่มีลักษณะหรือคุณสมบัติเด่นกว่าหรืออยู่ในระดับที่เหนือกว่าและดีกว่าตน (Upward Comparison) ในการเปรียบเทียบรูปแบบนี้อาจทำให้บุคคลสะท้อนถึงความปรารถนาและความหวัง สามารถกระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจที่จะเสริมสร้างพัฒนาตนเองไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นและบรรลุจุดมุ่งหมาย (Wood, 1989) ยกตัวอย่าง



เช่น การเพิ่มพูนภาพลักษณ์ของตนเอง (Self Image) เป็นต้น เพื่อให้เห็นว่าตนมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มบุคคลเหล่านั้น เนื่องจากต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Forsyth, 2006)

รูปแบบที่สอง คือ การเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลที่มีลักษณะหรือคุณสมบัติที่ด้อยกว่าหรืออยู่ในระดับที่ต่ำกว่าและแย่กว่าตน (Downward Comparison) บุคคลมักจะเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลที่ด้อยกว่าเพื่อจะทำให้ตนเองรู้สึกดีขึ้น โดยการเปรียบเทียบแบบนี้ทำให้ผู้ที่เปรียบเทียบมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้นและรู้สึกว่าตนอยู่ในระดับที่เหนือชั้นกว่าผู้อื่น (Will, 1981) ไม่ว่าจะเป็นในด้านความสามารถ ความสำเร็จ หรือด้านคุณลักษณะที่บุคคลนั้นมี

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า บุคคลจะมีการเปรียบเทียบทางสังคมเพื่อประเมินจุดยืนของตนทั้งเรื่องความคิด ความสามารถ รวมไปถึงภาพลักษณ์และสถานภาพทางสังคม เพื่อให้กลมกลืนและสอดคล้องไปตามบรรทัดฐานของสังคม ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นปัจจัยหนึ่งในการศึกษา เนื่องจากการที่บุคคลเปรียบเทียบเครื่องแต่งกายตนเองกับผู้อื่นส่งผลต่อทัศนคติและอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลนั้นในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค โดยมักจะให้ความสนใจกับบุคคลผู้ที่มีสถานภาพคล้ายคลึงกัน หรือบุคคลที่ตนชื่นชอบ

### 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมของแฟชั่น (Fashion Innovativeness)

#### ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของความมีนวัตกรรมมีนักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายไว้หลากหลาย สามารถกล่าวโดยสังเขปได้ดังนี้

Rogers (1995; Goldsmith, et al. 2005) กล่าวว่าความมีนวัตกรรม คือ ระดับแนวโน้มของแต่ละบุคคลที่จะยอมเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ และเต็มใจที่จะรับเอาผลิตภัณฑ์ หรือบริการรูปแบบใหม่มาใช้ก่อนบุคคลอื่นส่วนใหญ่ในสังคม

Roehrich (2004) กล่าวไว้ว่า ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคเกิดจากแรงกระตุ้นที่ต้องการเป็นอิสระทางความคิด โดยในการตัดสินใจคำนึงถึงความต้องการของตนมากกว่าที่จะทำตามบุคคลอื่น ต้องการความเป็นเอกลักษณ์ และอยากค้นหาความแปลกใหม่ให้กับชีวิต

Park, et al. (2010) กล่าวว่า การมีนวัตกรรมเป็นคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล อันเนื่องมาจากการที่บุคคลนั้นได้รับแรงบันดาลใจจากแนวคิดใหม่ ๆ และสิ่งต่าง ๆ ที่เขาได้สัมผัสจากประสบการณ์

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า บุคคลที่มีความเป็นนวัตกรรมจะแสดงออกถึงความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปแบบใหม่ หรือที่มีความแตกต่างมากกว่าบุคคลอื่น อันจะก่อให้เกิดประสบการณ์ที่แปลกใหม่ (Batool, et al. 2015) หากบุคคลมีระดับความเป็นนวัตกรรมมากเท่าไร

ก็จะยังมีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนผู้อื่น รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่บ่อยและเร็วกว่า (Foxall 1993, อ้างอิงถึงใน จันทรจิรา ฉัตรวานิช และ ประสพชัย พสุนนท์, 2563)

### นวัตกรรมของแฟชั่น

ความหมายของนวัตกรรมของแฟชั่นมีนักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายไว้หลากหลาย สามารถกล่าวโดยสังเขปได้ดังนี้

Lee (1999; Yang and Lee 2009) อธิบายว่านวัตกรรมของแฟชั่น คือ ระดับของการยอมรับผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจากแฟชั่นในรูปแบบใหม่ ๆ เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เป็นต้น

Kim and Rhee (2001) กล่าวว่า นวัตกรรมของแฟชั่นเกี่ยวข้องกับระดับความนิยมนวัตกรรมใหม่ในเรื่องแฟชั่นที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในการทดลองใช้และยอมรับผลิตภัณฑ์แฟชั่นออกใหม่ที่ทันสมัย

Choo, et al. (2004; Cardoso, et al. 2016) กล่าวถึงนวัตกรรมแฟชั่นว่า คือ แนวโน้มของบุคคลที่จะยอมรับและเลือกใช้สินค้ารูปแบบใหม่หรือที่แตกต่าง รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับแฟชั่น

Unay and Zehir (2012) กล่าวว่า นวัตกรรมทางแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับกระแสความนิยมและแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นใหม่ ๆ อย่างรวดเร็วก่อนบุคคลอื่น และเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและไม่มีที่สิ้นสุด

Muhammad, et al. (2016) กล่าวถึงนวัตกรรมแฟชั่นไว้ว่า เป็นความแปลกใหม่ทางด้านแฟชั่น ซึ่งบุคคลนำมาสวมใส่เพื่อแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์และความเป็นเอกลักษณ์ของตนต่อผู้อื่นในสังคม

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า นวัตกรรมของแฟชั่น คือ ระดับความนิยมเอียงของบุคคลในการยอมรับความแปลกใหม่หรือสิ่งที่แตกต่างจากเดิม ทั้งแนวคิด การออกแบบใหม่ หรือผลิตภัณฑ์แฟชั่นรูปแบบใหม่ ผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาความมีนวัตกรรมด้านแฟชั่นของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของบุคคลนั้น โดยมีความต้องการที่จะใช้สินค้านั้นก่อนบุคคลอื่น ๆ ในสังคม

### 2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น (Fashion Involvement)

Zaichkowsky (1985) ได้กล่าวถึงความเกี่ยวพันไว้ว่า คือ การรับรู้ของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุ โดยมีพื้นฐานขึ้นอยู่กับการต้องการ ความสนใจ ค่านิยม และสิ่งที่สำคัญต่อบุคคลนั้น โดยสามารถแบ่งความเกี่ยวพันได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ (Product Involvement) , ความเกี่ยวพันเกี่ยวกับโฆษณา (Advertisement Involvement) และความ

เกี่ยวข้องกันเกี่ยวข้องกันในการซื้อ (Purchase Involvement) ซึ่งในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงความเกี่ยวข้องกันกับผลิตภัณฑ์ในสินค้าประเภทแฟชั่น ซึ่งมีนักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายของความเกี่ยวข้องกันกับผลิตภัณฑ์ไว้หลากหลายสามารถกล่าวโดยสังเขป ได้ดังนี้

Beatty, et al. (1988; Porral, et al. 2018) กล่าวถึงความเกี่ยวข้องกันกับผลิตภัณฑ์ ไว้ว่า คือ ระดับความสนใจและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับอัตตา (Ego) ค่านิยม การให้คุณค่าและอัตมโนทัศน์ (Self-concept) ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์

Marshall and Bell (2004) กล่าวถึงความเกี่ยวข้องกันกับผลิตภัณฑ์ไว้ว่า คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่ง โดยให้ความสนใจ ความรู้สึกตื่นเต้น และรู้สึกถึงแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นและความกระตือรือร้นที่จะได้ลองใช้หรือสัมผัสผลิตภัณฑ์นั้นโดยเฉพาะ

Blythe (2013 อ้างอิงถึงใน สโรชา เลิศทวีเดช, 2557) กล่าวถึงความเกี่ยวข้องกันกับผลิตภัณฑ์ไว้ว่า คือ ระดับของความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับความคิดและอารมณ์ของผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เป็นสินค้าแฟชั่นประเภทหนึ่งซึ่งถูกพิจารณาว่ามีแนวโน้มจะก่อให้เกิดความเกี่ยวข้องทางด้านแฟชั่นสูง ซึ่งความสำคัญของเกี่ยวข้องกันในด้านแฟชั่นของเสื้อผ้าสามารถเห็นได้จากบทบาทของเสื้อผ้าในสังคมที่มีต่อผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมักจะถูกดึงดูดเข้าหาสไตล์ (Style) ของแฟชั่นในขณะนั้นและเป็นการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภค (O’Cass, 2000) โดยมีนักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายความหมายของความเกี่ยวข้องกันในเรื่องแฟชั่นไว้หลากหลายสามารถกล่าวโดยสังเขปได้ดังนี้

Park, et al. (2006) ได้อธิบายความเกี่ยวข้องกันในเรื่องแฟชั่นว่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อสินค้าประเภทแฟชั่นและสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้ออย่างรวดเร็วโดยไม่วางแผนล่วงหน้าของผู้บริโภค (Impulsive Buying Behaviour) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าแฟชั่น

Bloch, et al. (2009) ได้กล่าวถึงความเกี่ยวข้องกันในเรื่องแฟชั่นไว้ว่า คือ การที่บุคคลเห็นถึงคุณค่าและให้ความสำคัญกับแฟชั่น ซึ่งแสดงให้เห็นผ่านพฤติกรรมการบริโภคสินค้า โดยถือเอาการสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้น

Dhurup (2014) ได้กล่าวถึงความเกี่ยวข้องกันในเรื่องแฟชั่นไว้ว่า คือ การที่บุคคลมีความคิดหลงใหลหรือหมกหมุ่นเกี่ยวกับแฟชั่น โดยให้ความสนใจ รับรู้ ยอมรับและตอบสนองจนกลายเป็นส่วนหนึ่งที่มีสำคัญและมีความหมายในการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้น

Kim, et al. (2015) ได้ให้ความหมายความเกี่ยวข้องกันในเรื่องแฟชั่นไว้ว่า หมายถึง ความพยายามและระยะเวลาที่บุคคลทุ่มเทใช้ในการเลือกสินค้าประเภทแฟชั่น

จากที่ได้กล่าวไปในข้างต้น ในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึง ความเกี่ยวพันในเรื่อง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น คือ ความรู้สึกสนใจของบุคคลที่มีต่อสินค้าประเภทแฟชั่น โดยให้คุณค่าและความสำคัญในเรื่องของแฟชั่นเป็นอย่างมาก มีความรู้สึกพึงพอใจทางอารมณ์ที่ได้ใช้สินค้าแฟชั่นอันเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต ผู้วิจัยจึงได้นำเรื่องการให้ความสำคัญและความสนใจในเรื่องแฟชั่นของผู้บริโภคมาเป็นปัจจัยหนึ่งในการศึกษา เนื่องจากระดับความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นของแต่ละบุคคลซึ่งจะมีมากหรือน้อยนั้นจะแสดงออกผ่านพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลนั้น โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องแต่งกาย

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

### ความหมายของความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถเป็นแนวทางในการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเป็นเครื่องมือในการพยากรณ์การซื้อในอนาคต (ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม, 2561) ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีนักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อไว้หลากหลายสามารถกล่าวโดยสังเขปได้ดังนี้

Howard (1994 อ้างอิงถึงใน คุณากร ปานตะวัน, 2564) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อ เป็นกระบวนการทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาขณะนั้น โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติและความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

Park, et al. (2007) ได้ให้อธิบายว่าความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความชอบและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสนใจเป็นอย่างมากและมีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้านั้น

Mirabi, et al. (2015) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและเกิดแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพ ราคา หรือการรับรู้คุณค่า รวมถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคอาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ จึงเปรียบเสมือนแนวทางในการทำนายพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

รัตนา กวีธรรม (2558) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อ คือ แนวโน้มในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอนาคตอันใกล้ โดยการประเมินความต้องการสินค้านั้นจากความรู้สึก ทัศนคติ และประสบการณ์ที่มีต่อสินค้า ซึ่งบุคคลนั้นได้ใช้ความพยายามเป็นอย่างมากในการคิดและตั้งใจวางแผนการซื้อจนทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น

อนุชา ลังสุ่ย (2560) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่า เป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเริ่มจากการรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลของสินค้านั้น เช่น รายละเอียด คุณภาพ และราคา เป็นต้น และเลือกเปรียบเทียบสินค้าที่ตรงตามความต้องการ จากนั้นจึงตัดสินใจซื้อตามความตั้งใจซื้อ

ชินินุช อ้อพงษ์ (2564) ได้กล่าวว่าความตั้งใจซื้อ คือ การตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค สืบเนื่องมาจากมาจากแรงจูงใจ ทักษะที่ดีและความรู้สึกมั่นใจในสินค้า โดยได้มีการประเมินคุณค่าของสินค้าอันเกิดมาจากการรวบรวมความรู้และประสบการณ์ และจึงตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

จากความหมายข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ คือ ความรู้สึกเต็มใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ สืบเนื่องมาจากความรู้สึกพึงพอใจและทัศนคติด้านบวกที่มีต่อสินค้านั้น ซึ่งได้มีการประเมินคุณค่าผ่านทางความรู้สึกและประสบการณ์ ทำให้เกิดความต้องการและความพยายามที่จะซื้อ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค เนื่องจากความตั้งใจในการซื้อสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในอนาคตได้

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

กลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 (กรมสุขภาพจิต, 2563) ซึ่งปัจจุบัน (พ.ศ. 2566) คนกลุ่มนี้จะมีอายุระหว่าง 23-42 ปี กลุ่มคนเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับโลกของเทคโนโลยี จึงทำให้กลุ่มคนเหล่านี้คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี เพราะว่าเป็นยุคแรก ๆ ที่มีเทคโนโลยีเข้ามา จึงมีการปรับตัวและมีความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมทั้งมีความพร้อมในการเปิดรับหรือการยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นได้ง่ายกว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชันอื่น (ทวีศักดิ์ สหะเดช, 2564)

คุณลักษณะที่สำคัญของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย จะเป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นตัวเองสูง และมีอิสระทางด้านความคิด มีทัศนคติและเป้าหมาย รวมถึงมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นแบบฉบับของตัวเอง จึงไม่ค่อยยอมตามผู้อื่นง่าย ๆ และเนื่องจากกลุ่มคนเจนเนอเรชันวายเติบโตมาพร้อมกับยุคที่อินเทอร์เน็ตกำลังแพร่หลาย ทำให้คนเจนเนอเรชันวายมีพฤติกรรม ดังนี้ 1) ชอบเข้าสังคม ซึ่งสังคมในที่นี้หมายถึงสังคมออนไลน์ โดยคนกลุ่มนี้ชอบโพสต์หรือแชร์เรื่องราวต่าง ๆ ของตนเองเพื่อแสดงตัวตนที่แตกต่าง 2) คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี เพราะว่าเป็นยุคแรก ๆ ที่มีเทคโนโลยีเข้ามา จึงมีการปรับตัวและมีความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้มากกว่าคนเจนเนอเรชันอื่น 3) ตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลเป็นหลัก ก่อนซื้อสินค้าและบริการจะมีการค้นหาข้อมูลจากทางออนไลน์ เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย 4) เป็นกลุ่มคนช่างเลือก โดยมักจะมินิสัยเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง เนื่องจากมีมาตรฐานในการดำเนินชีวิตสูงและสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้ในการ

ประกอบการตัดสินใจได้ 5) เป็นกลุ่มคนที่มีความรู้และความเข้าใจด้านการเงิน เนื่องจากต้องการความมั่นคงและประสบความสำเร็จทางการเงินโดยเร็วที่สุด จึงมีความสนใจในการเรียนรู้เรื่องการลงทุนและการบริหารเงินต่าง ๆ (ทวิศักดิ์ สหะเดช, 2564; Kotler & Keller, 2012)

สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นยานี้เป็นผู้ที่ชอบสินค้าใหม่ จึงไม่อาจปฏิเสธที่จะทดลองได้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์เป็นตัวขับเคลื่อน หรืออาจกล่าวได้ว่าคิดอยากจะทำก็ซื้อ โดยไม่ได้มีความหลงใหลหรือหมกมุ่นอยู่กับสิ่งที่ซื้อมากนัก (ทวิศักดิ์ สหะเดช, 2564) นอกจากนี้กลุ่มคนเหล่านี้ยังเติบโตมาในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม จึงทำให้บทบาทและลักษณะผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เช่น ความเท่าเทียมทางเพศ ส่งผลให้ผู้หญิงมีบทบาทในการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการที่คนกลุ่มนี้นิยมใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารนั้น ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น จนกลายเป็นเครื่องมือในการรวมกลุ่มและเข้าสังคมที่สำคัญ และเกิดสื่อรูปแบบใหม่ต่าง ๆ มากมาย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าคนกลุ่มนี้เสมือนอาศัยอยู่ในโลกของดิจิทัล และมีความต้องการเชิงลึกในการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตตลอด ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้มีการบริโภคข้อมูลของสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสื่อออฟไลน์อย่าง โทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ (Reisenwitz & Iyer, 2009) นอกจากนี้กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย ยังให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม โดยเน้นการพูดคุยและติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนตลอดเวลา และมีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นจึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าคนกลุ่มนี้คือกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการหาข้อมูล รวมถึงมีการซื้อขายสินค้ามากที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นอื่น (Solomon, 2016)

นอกจากนี้ นราเชต ยัมสุข (2556) ได้สรุปพฤติกรรมการบริโภคของเจนเนอเรชั่นวายมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้ 1) เน้นความสำคัญกับราคา (Price Conscious) โดยมักนำราคาของสินค้ามาพิจารณาควักกับคุณค่า ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ดังนั้นการทำตลาดกับเจนเนอเรชั่นวายจำเป็นต้องนำเสนอคุณค่าทั้งสองประการผ่านสื่อทุกรูปแบบ 2) ภักดีต่อตราสินค้าใหม่อย่างรวดเร็ว (High Speed New Brand Loyalty) นักการตลาดสังเกตเห็นว่าตราสินค้าใหม่ ๆ สามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้แก่กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายได้อย่างรวดเร็ว 3) เน้นความสำคัญกับความเท่ (Cool Conscious) เจนเนอเรชั่นวายเป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความเท่ (Cool) ในแบบฉบับของตนเอง ซึ่งสามารถจับทิศทางได้ยาก เพราะความเท่เป็นเรื่องของความรู้สึกและความคิด ซึ่งเป็นไปได้ยากที่จะทำให้คนหลาย ๆ คนคิดเห็นตรงกันได้ 4) เน้นความสำคัญกับการตกแต่งและสิ่งสวยงาม (Decoration & Beautification Conscious) กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายเป็นคนอารมณ์ดี มองโลกในแง่ดี มักมองทุกสิ่งเป็นสิ่งสวยงาม และมักนำความสวยงามเหล่านั้นมาตกแต่งให้สะท้อนตัวตนและความสวยงามไปพร้อม ๆ กัน และ 5) การเชื่อมต่อ (Connexity) กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายต้องการ

เชื่อมต่อทุกที่ทุกเวลากับทุกคนในทุก ๆ ลักษณะของข้อความ (Anywhere, Anytime, Any Message) หากตราสินค้าใดสามารถทำหน้าที่สื่อกลางเชื่อมต่อให้เงินเนอเรชั่นขายได้ ก็จะสามารถทำตลาดกับกลุ่มเงินเนอเรชั่นขายได้ไม่ยาก

จากแนวคิดเกี่ยวกับเงินเนอเรชั่นขายข้างต้น สรุปได้ว่า กลุ่มคนเงินเนอเรชั่นขาย เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 ปัจจุบัน (พ.ศ. 2566) จะมีอายุระหว่าง 23-42 ปี เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับโลกของเทคโนโลยี จึงทำให้มีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี มีการปรับตัวและมีความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมทั้งมีความพร้อมในการเปิดรับหรือการยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นได้ง่ายกว่ากลุ่มคนเงินเนอเรชั่นอื่น และเป็นกลุ่มคนที่ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์เป็นตัวขับเคลื่อน

## 2.5 การพัฒนาสมมติฐานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.5.1 ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม

ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมเป็นการแสดงออกถึงความผูกพันทางอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม (Benton, 1994) ผู้ที่มีความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมตั้งใจที่จะปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ด้วยการละเว้นการซื้อ ถ้าหากผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม (Grunert & Juhl, 1995) ไม่ว่าจะเป็ผลกระทบบจากกระบวนการผลิต หรือจากการใช้ตัวผลิตภัณฑ์นั่นเองก็ตาม โดยคำนึงถึงการทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น (Chase, 1991) ซึ่งอุตสาหกรรมแฟชั่นก่อให้เกิดมลพิษและผลกระทบต่อระบบนิเวศเป็นอย่างมาก (Qutab, 2017) ตั้งแต่กระบวนการผลิตตลอดจนการสิ้นสุดวงจรของเสื้อผ้าตัวนั้น จากงานวิจัยของวิภาวี กล้าพบุตร (2553) พบว่า ทักษะคดีด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่น เนื่องจากมีความเป็นห่วงประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย โดยมีความคิดว่าหากแสดงพฤติกรรมใส่ใจสิ่งแวดล้อมจะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kapogianni (2011) สรุปได้ว่า ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยผู้ที่มีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีความกังวลเกี่ยวกับความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมและการที่ทรัพยากรธรรมชาติถูกทำลาย และมีความรู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นการปกป้องธรรมชาติ แต่มีความขัดแย้งกับการศึกษาวิจัยของ อัฐภิญญา ปัทมภาสสกุล (2560) ซึ่งพบว่าความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร โดยอาจเป็นผลมาจากผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของมลภาวะต่าง ๆ ที่ทำลายสิ่งแวดล้อมมากกว่าการใช้เครื่องสำอาง จากที่ได้กล่าวไปข้างต้น จึงสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

$H_1$ : ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

### 2.5.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกระทำด้วยเหตุผล

เป็นทฤษฎีที่นำมาใช้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ โดยเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางและใช้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งถูกนำมาใช้ในการศึกษาด้านพฤติกรรมทางสังคมและความตั้งใจของบุคคล (Kapogianni, 2011) ซึ่ง Ajzen and Fishbein (1980) ได้กล่าวไว้ว่า การแสดงพฤติกรรมของบุคคลถูกกำหนดโดยความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก พฤติกรรม และการรับรู้ต่อเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ของตน (Ibrahim, 2002) จากการศึกษาที่ผ่านมาของงานวิจัยจำนวนมาก พบว่า ทักษะคิดและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยถูกนำมาใช้ในการทำนายความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย ซึ่งสามารถใช้อธิบายความตั้งใจในการซื้อได้ว่าเกิดจากเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมและแรงกระตุ้นจากอิทธิพลทางสังคมจากการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงในด้านต่าง ๆ (Rose et al., 2016) โดยในงานวิจัยนี้จะทำการศึกษาทัศนคติต่อการซื้อ ในด้านดังต่อไปนี้

#### ด้านวัตถุนิยม

Kasser (2016) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีความเป็นวัตถุนิยม (Materialism) จะซื้อสินค้าจากความพึงพอใจและมีความปรารถนาที่จะซื้อโดยไม่มีเหตุผลที่ชัดเจน และหามองโอกาสอยู่เสมอเพื่อที่จะได้ซื้อ โดยหาเหตุผลมาอ้างได้เสมอ เช่น การซื้อสินค้าที่ไม่มีเหตุจำเป็นต้องซื้อ แต่ซื้อเนื่องจากสิ่งเหล่านั้นสามารถตอบสนองต่อความสุขของตนได้ หรือซื้อตามกระแสสังคม เพื่อให้กลมกลืนสอดคล้องไปกับค่านิยมขณะนั้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปริรัตัน มีเทียง (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านวัตถุนิยมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค เนื่องจากในการซื้อสินค้านั้นอาจไม่ได้ซื้อเพราะความจำเป็น แต่ซื้อตามแฟชั่น ความทันสมัย หรือเป็นที่นิยมกันในกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง เมื่อใส่แล้วดูเป็นคนที่มีรสนิยมและทันสมัย ซึ่งตรงตามข้อสรุปของ Van Boven and Gilovich (2003) ที่ว่าบุคคลที่มีความเป็นวัตถุนิยมสูง มักจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากกว่าประสบการณ์ใ้การใช้งาน แต่มีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ ชลธิดา โพธิ์ไพร (2558) ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเป็นวัตถุนิยม และความเป็นวัตถุนิยมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจเพราะกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ขายวัยทำงาน จึงอาจไม่มีความสนใจในเรื่องความเป็นวัตถุนิยม และเหตุผลหลัก คือ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านอื่น ๆ มากกว่า เช่น รูปแบบของสินค้าน่าสนใจเหมาะแก่การใช้งาน มีการใช้งานที่ทนทาน และราคาเหมาะสม มีความสมเหตุสมผล เป็นต้น มากกว่าการเลือกสินค้าที่มีลวดลาย สี สัน และการออกแบบที่สวยงาม ซึ่งเป็นสินค้าที่ถูกใจแต่ไม่เหมาะสมกับตน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ พัชชรินทร์



อดออม (2559) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านวัตถุนิยมในระดับเห็นด้วยมาก โดยให้ความสำคัญกับความกับการได้เป็นเจ้าของและครอบครองวัตถุ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในชีวิต แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจจะไม่ได้รู้สึกชื่นชมคนที่เป็นเจ้าของหรือครอบครองวัตถุที่ราคาแพง และไม่ได้รู้สึกว่าการได้เป็นเจ้าของทรัพย์สินมากมายจะทำให้บุคคลอื่นชื่นชมตนเอง และการมีทรัพย์สินไม่ได้บ่งบอกถึงความสำเร็จในชีวิต จากที่ได้กล่าวไปข้างต้น จึงสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

*H<sub>2</sub>: วัตถุนิยมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น*

*วาย*

### **ด้านการเปรียบเทียบทางสังคม**

เป็นธรรมชาติของมนุษย์ ในการดำเนินชีวิตบุคคลมักจะมีการประเมินจุดยืนของตนเองและเปรียบเทียบตนเองกับสังคม เพื่อให้เข้าใจและสามารถจะปรับตัวให้เข้าบรรทัดฐานของสังคมนั้น (Festinger, 1954) และโดยส่วนใหญ่แล้วบุคคลมักจะเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกันหรือมีความสนิทสนม ใกล้ชิด เช่น เพื่อน (Lin, 2000) โดย Ogden and Venkat (2001) ได้สรุปว่าการที่บุคคลมีการเปรียบเทียบทางสังคมที่สูงขึ้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการและการให้คุณค่าทางวัตถุที่สูงขึ้น และส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่สูงขึ้นด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Zhang and Kim (2013) ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบทางสังคมและทัศนคติต่อการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งที่เพื่อน บุคคลรอบข้าง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงสวมใส่ ด้วยการเปรียบเทียบหรือเลียนแบบบุคคลเหล่านั้น เพื่อเพิ่มคุณค่าและความมั่นใจและในตนเอง ด้วยการทำให้ผู้อื่นชื่นชมและประทับใจในตนเอง (Hung et al., 2011) และการศึกษาของอัฐภิญญา ปัทมภาสสกุล (2562) พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลระหว่างบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร แต่มีความขัดแย้งกับผลการวิจัยของพัชชรินทร์ อดออม (2559) ซึ่งพบว่า การเปรียบเทียบทางสังคมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับของผู้บริโภค เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง จึงไม่นิยมใช้สินค้าเครื่องประดับตามบุคคลอื่น หรือให้ความสนใจติดตามแฟชั่นของบุคคลที่มีชื่อเสียง ดังนั้น จึงไม่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากที่ได้กล่าวไปข้างต้น จึงสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

*H<sub>3</sub>: การเปรียบเทียบทางสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย*

### **ด้านนวัตกรรมของแฟชั่น**

Goldsmith, et al. (2005) ได้กล่าวถึงความเป็นนวัตกรรมไว้ว่า คือ แนวโน้มที่จะยอมเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ก่อนบุคคลอื่นส่วนใหญ่ในสังคม (Zhang & Kim, 2015) นวัตกรรมของแฟชั่น จึง

หมายความว่าถึง ความสนใจ หลงใหล ในสินค้าแฟชั่นที่มีความแปลกใหม่ และต้องการที่รับเอาแฟชั่นเหล่านั้นมาใช้ก่อนบุคคลอื่นในสังคม โดยบุคคลที่มีการยอมรับนวัตกรรมของแฟชั่นอย่างรวดเร็วนี้ ถูกเรียกว่าเป็นผู้บุกเบิกแฟชั่น ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มแรกที่ซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นออกใหม่ก่อนบุคคลอื่น และมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายมากขึ้นไปกับเสื้อผ้าแฟชั่นโดยไม่คำนึงราคามากนัก (Goldsmith, et al., 2005) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฐา จันทร์จรัสวงษ์ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภค เนื่องด้วยมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคตามกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เช่นเดียวกับกับผลการศึกษาของ พัชชรินทร์ อดออม (2559) ซึ่งพบว่า นวัตกรรมของแฟชั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภค เนื่องด้วยผู้บริโภคกลุ่มส่วนใหญ่นี้มีการติดตามนวัตกรรมใหม่ ๆ ของแฟชั่นของเครื่องประดับเสมอ มีการซื้อสินค้าที่ผลิตด้วยนวัตกรรมที่ทันสมัย และเป็นบุคคลแรกในกลุ่มเพื่อนที่นิยมซื้อเครื่องประดับคอลเลกชันใหม่ อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับงานของ Muhammad (2020) ที่พบว่า นวัตกรรมด้านแฟชั่นและจิตสำนึกด้านแฟชั่นส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ จากที่ได้กล่าวไปข้างต้น จึงสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

*H<sub>4</sub>: นวัตกรรมของแฟชั่น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย*

### **ด้านความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น**

ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น คือ การที่บุคคลให้ความสำคัญในเรื่องแฟชั่นว่าอยู่ในสถานะหรือระดับใดในชีวิตของตน (O’Cass, 2000) ซึ่งบุคคลที่มีความเกี่ยวพันในแฟชั่นสูง จะมีความสนใจในเรื่องของแฟชั่นมากและมีความรู้เกี่ยวกับสไตล์และเทรนด์ของแฟชั่น อีกทั้งยังมักจะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มาใช้ก่อน (Zhang & Kim, 2013) ซึ่งการศึกษาของ Dhurup (2014) ได้สรุปว่า ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแบบสินค้าแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (Impulse Buying) ของกลุ่มผู้บริโภคในขณะซื้อสินค้า ซึ่งมีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ ภาวดี ผิวขาว (2559) ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมกลุ่มผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นสูง แต่ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราเกอร์ฮาร์ด ซึ่งมีความขัดแย้งกับแนวคิดที่ว่าบุคคลที่มีความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นสูงมักถูกมองว่าเป็นผู้บุกเบิกแฟชั่นและซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องเสื้อผ้าแต่งกายเป็นจำนวนมาก (Hong & Rucker, 1995) และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชชรินทร์ อดออม (2559) ที่พบว่า ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายมากกว่าการแต่งกายตามแฟชั่น จากที่ได้กล่าวไปข้างต้น จึงสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

*H<sub>5</sub>: ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย*

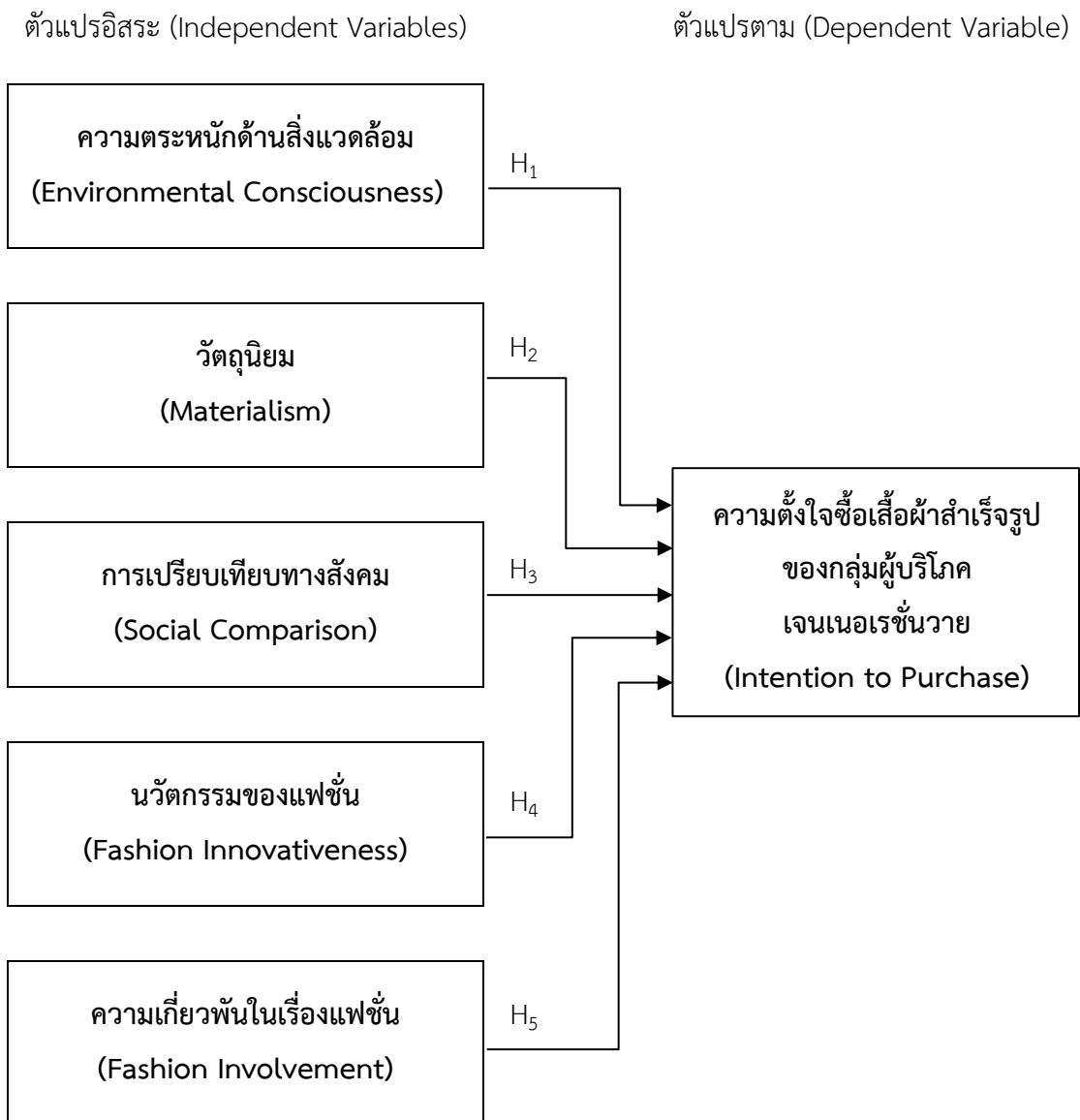
## 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดตัวแปรในการศึกษาจำนวน 2 ตัว ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Consciousness) ทศนคติต่อการซื้อ (Attitude towards purchase) ซึ่งประกอบไปด้วย วัตถุนิยม (Materialism) การเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison) นวัตกรรมของแฟชั่น (Fashion Innovativeness) และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น (Fashion Involvement)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Purchase Intention)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเหล่านั้นมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัย โดยมีวิธีการและขั้นตอนต่าง ๆ ในการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 รูปแบบการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการตรวจคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาเท่านั้น ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ดังนี้

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

เมื่อ  $n$  หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$P$  หมายถึง สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม

งานวิจัยนี้กำหนดที่ร้อยละ 50 ( $P = 0.50$ )

$Z$  หมายถึง ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญที่กำหนด

งานวิจัยนี้กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ( $Z = 1.96$ )

$e$  หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มที่ยอมรับได้ ( $e = 0.05$ )

แทนค่าในสูตร จะได้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{0.50(1 - 0.50)1.96^2}{0.05^2} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= 384.16 \approx 385 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เท่ากับ 385 คน

### 3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวายที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาเท่านั้น โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

## 3.2 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นโดยสามารถตีค่าการวัดเป็นตัวเลขได้ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในระยะเวลาหนึ่ง และนำข้อมูลเหล่านั้นไปวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล ตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้

## 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

### 3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต (Online Questionnaire) ผ่านทางระบบของ Google Form และให้ผู้บริโภคเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires) ทั้งนี้เนื่องจากเครื่องมือในการสำรวจนั้น ผู้วิจัยสามารถสร้างแบบสอบถามได้ง่าย สะดวก และมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก โดยผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook Twitter Line เป็นต้น โดยโพสต์ลิงค์ (Link) แบบสอบถามในกลุ่มแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น หรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป และกลุ่มซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่น เป็นต้น ซึ่งจะระบุไว้ว่าผู้ที่สามารถตอบ

แบบสอบถามได้จะต้องเป็นผู้กลุ่มผู้บริโภคนอเรชันวายที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาเท่านั้น ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

### ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้บริโภคนอเรชันวายที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาเท่านั้น เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จึงมีคำถามในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีอายุระหว่าง 23 ปี ถึง 43 ปี

หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้อยู่ในช่วงอายุที่กำหนด ให้จบการตอบแบบสอบถาม

2. ท่านได้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่

หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบ “ไม่ใช่” ให้จบการตอบแบบสอบถาม เนื่องจากไม่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบ “ใช่” จึงให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามตามแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List)

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภคนอเรชันวาย ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคนอเรชันวาย ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 23 ข้อ จำแนกตามรายด้าน ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ จำนวน 6 ข้อ

2. การเปรียบเทียบทางสังคม จำนวน 5 ข้อ

3. นวัตกรรมของแฟชั่น จำนวน 6 ข้อ

4. ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น จำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคนอเรชันวาย ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 3-5 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

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

ทั้งนี้ แบบสอบถามส่วนที่ 3-5 ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 38 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรายการข้อคำถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.1 รายการข้อคำถามของแบบสอบถามในการวิจัย และแหล่งที่มา

| ตัวแปร                                                                            | รายการข้อคำถาม                                                                                          | แหล่งที่มา                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <b>ส่วนที่ 3: ความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Consciousness: EC)</b> |                                                                                                         |                                                |
| ความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม                                                     | EC1 โลกมีทรัพยากรอยู่อย่างจำกัด                                                                         | - คำถามข้อที่ 1, 2, 4, และ                     |
|                                                                                   | EC2 สมดุลของธรรมชาติมีความละเอียดอ่อนมากและมีความอ่อนไหวง่าย                                            | 5 ดัดแปลงจากงานวิจัยของ Robearts and Bacon     |
|                                                                                   | EC3 พืชและสัตว์มีสิทธิเท่าเทียมกับมนุษย์ที่จะดำรงชีวิตอยู่ในโลกโดยไม่ถูกทำลายไป                         | (1997) และรัฐธรรมนูญ ปัทมภาสสกุล (2560)        |
|                                                                                   | EC4 มนุษย์ทุกคนมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการดูแลรักษาให้ธรรมชาติยังคงดำรงอยู่                          | - คำถามข้อที่ 3, 6 และ 9 ดัดแปลงจากงานวิจัยของ |
|                                                                                   | EC5 เมื่อมนุษย์เข้าไปรุกรานธรรมชาติย่อมมีผลให้เกิดภัยพิบัติร้ายแรงตามมา                                 | Kapogianni (2011) และ รัฐธรรมนูญ ปัทมภาสสกุล   |
|                                                                                   | EC6 ท่านคิดว่าความสมดุลของธรรมชาติมีความแข็งแกร่งเพียงพอที่จะรับมือกับผลกระทบจากอุตสาหกรรมในปัจจุบันได้ | (2560) - คำถามข้อที่ 7 และ 8                   |
|                                                                                   | EC7 มนุษย์จะต้องปรับตัวให้อยู่ร่วมกับธรรมชาติให้ได้ เพื่อความอยู่รอด                                    | Robearts and Bacon (1997)                      |
|                                                                                   | EC8 มนุษย์มีสิทธิที่จะเปลี่ยนแปลงธรรมชาติอย่างไรก็ได้ เพื่อความต้องการของพวกเขา                         | - คำถามข้อที่ 10 ดัดแปลงจากงานวิจัยของ         |
|                                                                                   | EC9 จากอดีตถึงปัจจุบัน มนุษย์เป็นผู้ทำลายธรรมชาติอย่างรุนแรงที่สุด                                      | Kapogianni (2011)                              |
|                                                                                   | EC10 ความเฉลียวฉลาดในการคิดค้นสิ่งต่าง ๆ หรือสิ่งประดิษฐ์ของมนุษย์ มีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของโลก       |                                                |



ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

| ตัวแปร                                                             | รายการข้อคำถาม                                                                                     | แหล่งที่มา                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ส่วนที่ 4: ทศนคติต่อการซื้อ (Attitude towards Purchase: AT)</b> |                                                                                                    |                                                                                                                  |
| <b>วัตถุนิยม<br/>(Materialism: MA)</b>                             | MA1 ในบางครั้งท่านรู้สึกจิตใจว่าวันที่ไม่<br>สามารถซื้อเสื้อผ้าทุกตัวที่ท่านต้องการได้             | - คำถามข้อที่ 1<br>ดัดแปลงจากงานวิจัย<br>ของ Belk (1984)                                                         |
|                                                                    | MA2 ท่านชื่นชมและประทับใจเมื่อเห็น<br>บุคคลอื่นเป็นเจ้าของเสื้อผ้าที่ท่าน<br>ต้องการ               | - คำถามข้อที่ 2 ถึง 6<br>ดัดแปลงจากงานวิจัย<br>ของ Wong et al.<br>(2003) และ Richins<br>(2004)                   |
|                                                                    | MA3 ความสุขใจส่วนหนึ่งของท่านคือ<br>การได้เป็นเจ้าของเสื้อผ้าที่ต้องการ                            |                                                                                                                  |
|                                                                    | MA4 ท่านจะมีความสุขมากขึ้นถ้าท่าน<br>สามารถซื้อเสื้อผ้าได้มากขึ้น                                  |                                                                                                                  |
|                                                                    | MA5 ท่านชอบที่จะเป็นเจ้าของเสื้อผ้า<br>ที่ทำให้ผู้อื่นเห็นแล้วประทับใจ                             |                                                                                                                  |
|                                                                    | MA6 ท่านรู้สึกสนุกเพลิดเพลินกับ<br>การใช้จ่ายเงินมากขึ้น เมื่อท่าน<br>ได้เป็นเจ้าของเสื้อผ้าแฟชั่น |                                                                                                                  |
| <b>การเปรียบเทียบ<br/>ทางสังคม (Social<br/>Comparison: SC)</b>     | SC1 บางครั้งท่านมักจะเปรียบเทียบเสื้อผ้า<br>ที่ท่านสวมใส่กับบุคคลรอบข้าง                           | - คำถามข้อที่ 1<br>ดัดแปลงจากงานวิจัย<br>ของ Gibbons and<br>Buunk (1999)                                         |
|                                                                    | SC2 ท่านนิยมสวมใส่เสื้อผ้าตามเพื่อน<br>หรือบุคคลรอบข้าง                                            |                                                                                                                  |
|                                                                    | SC3 ท่านให้ความสนใจติดตามแฟชั่น<br>ของบุคคลที่มีชื่อเสียง                                          | - คำถามข้อที่ 1 ถึง 5<br>ดัดแปลงจากงานวิจัย<br>ของ Chan and<br>Prendergast (2007)<br>และ Zhang and Kim<br>(2013) |
|                                                                    | SC4 ท่านนิยมสวมใส่เสื้อผ้าตามแบบบุคคล<br>ที่มีชื่อเสียง                                            |                                                                                                                  |
|                                                                    | SC5 ท่านให้ความสนใจว่าเพื่อนสวมใส่เสื้อผ้า<br>แบบใดหรือซื้อเสื้อผ้าแบบใดมาใส่                      |                                                                                                                  |

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

| ตัวแปร                                                             | รายการข้อคำถาม                                                                                   | แหล่งที่มา                                                            |
|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| นวัตกรรมของแฟชั่น<br>(Fashion<br>Innovativeness: FI)               | FI1 ท่านเป็นบุคคลแรกในกลุ่มเพื่อนที่จะซื้อเสื้อผ้าแบบใหม่ล่าสุดที่มีวางขาย                       | - คำถามข้อที่ 1 และ 2<br>ดัดแปลงจากงานวิจัยของ                        |
|                                                                    | FI2 ท่านจะซื้อเสื้อผ้าออกใหม่แม้ว่าท่านจะไม่เคยเห็น (ของจริง) หรือลองใส่ก่อนก็ตาม                | Goldsmith and Hofacker (1991)<br>- คำถามข้อที่ 3                      |
|                                                                    | FI3 ท่านนิยมซื้อเสื้อผ้าที่มีนวัตกรรมการผลิตที่ทันสมัย                                           | ดัดแปลงจากงานวิจัยของพัชชรินทร์ อดออม (2559)                          |
|                                                                    | FI4 ท่านนิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปคอลเลคชันใหม่                                                   | - คำถามข้อที่ 4<br>ดัดแปลงจากงานวิจัยของ                              |
|                                                                    | FI5 ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีสไตล์เป็นเอกลักษณ์/มีลักษณะเฉพาะ (Unique)    | Baker et al. (2019)<br>- คำถามข้อที่ 5 และ 6<br>ดัดแปลงจากงานวิจัยของ |
|                                                                    | FI6 ท่านให้ความสนใจกับแฟชั่นที่กำลังจะเป็นกระแสนิยมในอนาคตมากกว่าสิ่งที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้ | Ju and Lee (2021)                                                     |
| ความเกี่ยวพัน<br>ในเรื่องของแฟชั่น<br>(Fashion<br>Involvement: FV) | FV1 ท่านมีความสนใจในเรื่องแฟชั่นเป็นอย่างมาก                                                     | - คำถามข้อที่ 1 ถึง 4<br>ดัดแปลงจากงานวิจัยของ                        |
|                                                                    | FV2 ท่านครุ่นคิดเกี่ยวกับเรื่องเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นอย่างมาก                                        | O' Cass (2000)<br>- คำถามข้อที่ 5                                     |
|                                                                    | FV3 เสื้อผ้าแฟชั่นเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในชีวิตของท่าน                                      | ดัดแปลงจากงานวิจัยของพัชชรินทร์ อดออม (2559)                          |
|                                                                    | FV4 ท่านมีความหลงใหล คลั่งไคล้ และยึดติดกับเสื้อผ้าแฟชั่น                                        | - คำถามข้อที่ 6<br>ดัดแปลงจากงานวิจัยของ                              |
|                                                                    | FV5 ท่านมักแต่งตัวตามกระแสแฟชั่นมากกว่าการคำนึงถึงความสะดวกสบายในการสวมใส่                       | ภารดี ผิวขาว (2559)                                                   |
|                                                                    | FV6 ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นตลอด เพื่อให้เสื้อผ้าของท่านทันสมัยอยู่เสมอ                  |                                                                       |

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

| ตัวแปร                                                                     | รายการข้อความ                                                                            | แหล่งที่มา                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| <b>ส่วนที่ 5: ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป (Purchase Intention: PI)</b> |                                                                                          |                                                                          |
| ความตั้งใจซื้อ                                                             | PI1 ท่านวางแผนหรือมีแผนการที่จะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปชุดใหม่ในเร็ว ๆ นี้                  | - คำถามข้อที่ 1 ถึง 4<br>ดัดแปลงจากงานวิจัยของ Summers et al. (2006)     |
|                                                                            | PI2 มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเร็ว ๆ นี้                         | - คำถามข้อที่ 2                                                          |
|                                                                            | PI3 ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเร็ว ๆ นี้                               | ดัดแปลงจากงานวิจัยของ Supanat Chuchinprakarn (2012)                      |
|                                                                            | PI4 ท่านจะมีการพูดคุย ขอความเห็นเพื่อนหรือบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเสมอ        | - คำถามข้อที่ 3 ถึง 4<br>ดัดแปลงจากงานวิจัยของ Tattep Sinjanakhom (2016) |
|                                                                            | PI5 ท่านจะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป หากเสื้อผ้าตัวนั้นเป็นรูปแบบใหม่ที่ท่านยังไม่เคยมีมาก่อน | - คำถามข้อที่ 5<br>ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ กิติทัศน์ ทัศนีย์ (2557)      |

### 3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

**ขั้นที่ 1** ผู้วิจัยศึกษาหลักการแนวคิด ทฤษฎี นิยามคำศัพท์ จากเอกสารวิชาการต่าง ๆ อาทิ วิทยานิพนธ์ ปริญญานิพนธ์ สารนิพนธ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่เผยแพร่ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อการซื้อด้านวัตถุนิยม การเปรียบเทียบทางสังคม นวัตกรรมของแฟชั่น และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

**ขั้นที่ 2** รวบรวมเนื้อหาสาระที่ศึกษาเพื่อกำหนดขอบเขตในการสร้างข้อความให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย พร้อมกับศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัย

**ขั้นที่ 3** ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม และเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์ ถูกต้อง และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ด้วยวิธีการหาค่า IOC หรือค่าดัชนีความ

สอดคล้องระหว่างข้อคำถามหรือวัตถุประสงค์ (Index of Item objective Congruence : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินให้คะแนนแบ่งออกเป็น 3 ระดับ

โดยพิจารณาค่า IOC ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

หลังจากนั้นนำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มารวบรวมและวิเคราะห์ คำนวณหาค่า IOC ซึ่งมีสูตรคำนวณ (Rovinelli & Hambleton, 1977) ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อกำหนดให้

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์

$\sum R$  หมายถึง ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

N หมายถึง จำนวนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์เกณฑ์การพิจารณาค่า IOC คือ

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีความเที่ยงตรง เป็นที่ยอมรับได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงแก้ไข ยังไม่สามารถนำมาใช้ได้

ผลการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม พบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50-1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความตรงตามเนื้อหา สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

**ขั้นที่ 4** นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อพิจารณาความถูกต้อง (Validity) และให้คำแนะนำ พร้อมทั้งแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ( $\alpha$ -Coefficient) จะต้องได้ค่าดัชนีมากกว่า 0.7 ขึ้นไป จึงจะนำไปใช้ในการวิจัย

ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.963 โดยมีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมทัศนคติต่อการซื้อด้านวัตถุนิยม การเปรียบเทียบทางสังคม นวัตกรรมของแฟชั่น ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป เท่ากับ 0.781, 0.937, 0.888, 0.931, 0.943 และ

0.955 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ดังตารางที่ 3.2

**ตารางที่ 3.2** ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถาม

| ตัวแปร                      | จำนวนข้อคำถาม | ค่าความเชื่อมั่น |
|-----------------------------|---------------|------------------|
| ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม  | 10            | 0.781            |
| วัตถุนิยม                   | 6             | 0.937            |
| การเปรียบเทียบทางสังคม      | 5             | 0.888            |
| นวัตกรรมของแฟชั่น           | 6             | 0.931            |
| ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น | 6             | 0.943            |
| ความตั้งใจซื้อ              | 5             | 0.955            |
| รวม                         | 38            | 0.963            |

**ขั้นที่ 5** นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้ว มาตรวจสอบและจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ลักษณะ ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทางระบบของ Google Form จำนวนทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา เท่านั้น ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook Twitter Line เป็นต้น โดยโพสต์ลิงค์ (Link) แบบสอบถามในกลุ่มแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น หรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป และกลุ่มซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่น เป็นต้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความ เอกสารทางวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมทั้งการค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาประกอบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถามในแต่ละชุดด้วยตนเอง โดยทำการเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มี ดังนี้

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ประเมินระดับความคิดเห็นต่อความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ทักษะคิดต่อการซื้อด้านวัตถุนิยม การเปรียบเทียบทางสังคม นวัตกรรมของแฟชั่น และความเกี่ยวพันในเรื่องของแฟชั่น ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

สำหรับการแปลผลจากค่าเฉลี่ยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยของระดับความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ทักษะคิดต่อการซื้อด้านวัตถุนิยม การเปรียบเทียบทางสังคม นวัตกรรมของแฟชั่น และความเกี่ยวพันในเรื่องของแฟชั่น และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) กำหนดดังตารางที่

3.3

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยของระดับความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ทักษะคิดต่อการซื้อ และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

| ค่าเฉลี่ย | ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม | ทักษะคิดต่อการซื้อ                              |                                                     | ความตั้งใจซื้อ |
|-----------|----------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|----------------|
|           |                            | (วัตถุนิยม นวัตกรรมของแฟชั่น ในเรื่องของแฟชั่น) | (วัตถุนิยม การเปรียบเทียบทางสังคม และความเกี่ยวพัน) |                |
| 4.21-5.00 | มากที่สุด                  | มากที่สุด                                       | มากที่สุด                                           | มากที่สุด      |
| 3.41-4.20 | มาก                        | มาก                                             | มาก                                                 | มาก            |
| 2.61-3.40 | ปานกลาง                    | ปานกลาง                                         | ปานกลาง                                             | ปานกลาง        |
| 1.81-2.60 | น้อย                       | น้อย                                            | น้อย                                                | น้อย           |
| 1.00-1.80 | น้อยที่สุด                 | น้อยที่สุด                                      | น้อยที่สุด                                          | น้อยที่สุด     |

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05 ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

2.1 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ทักษะคิดต่อการซื้อด้านวัตถุนิยม การเปรียบเทียบทางสังคม นวัตกรรมของแฟชั่น และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ได้นำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย
- 4.2 การนำเสนอผลการวิจัย
- 4.3 ผลการวิจัย

#### 4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

|                         |     |                                                                                    |
|-------------------------|-----|------------------------------------------------------------------------------------|
| n                       | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                                                                 |
| $\bar{X}$               | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)                                                   |
| S.D.                    | แทน | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)                                       |
| B                       | แทน | สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ                                        |
| $\beta$                 | แทน | สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน                                    |
| R <sup>2</sup>          | แทน | สัมประสิทธิ์การพยากรณ์                                                             |
| Adjusted R <sup>2</sup> | แทน | ประสิทธิภาพการทำนายที่มีจำนวนตัวแปรทำนายแตกต่างกัน                                 |
| S.E.                    | แทน | ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์                                 |
| t                       | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t                                 |
| F                       | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F                                 |
| Sig.                    | แทน | ค่ามีนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ                                                   |
| Tolerance               | แทน | ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนในตัวพยากรณ์ตัวนั้นที่ไม่ได้รับอิทธิพลจากตัวพยากรณ์ตัวอื่น |
| VIF                     | แทน | ค่าอิทธิพลความแปรปรวนของตัวพยากรณ์ (Variance Inflation Factor)                     |
| **                      | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01                                                    |



ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

EC แทน ความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Consciousness)

AT แทน ทักษะการตัดสินใจด้านการซื้อ (Attitude towards Purchase)

MA แทน วัตถุนิยม (Materialism)

SC แทน การเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison)

FI แทน นวัตกรรมของแฟชั่น (Fashion Innovativeness)

FV แทน ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น (Fashion Involvement)

PI แทน ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป (Purchase Intention)

## 4.2 การนำเสนอผลการวิจัย

นำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ทักษะการซื้อด้านวัตถุนิยม การเปรียบเทียบทางสังคม นวัตกรรมของแฟชั่น และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

2. ผลการศึกษาระดับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

3. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

## 4.3 ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 385 คน โดยหาค่าความถี่และร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (n = 385) | ร้อยละ |
|--------------------------------|-----------------|--------|
| เพศ                            |                 |        |
| ชาย                            | 85              | 22.08  |
| หญิง                           | 300             | 77.92  |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (n = 385) | ร้อยละ |
|--------------------------------|-----------------|--------|
| อายุ                           |                 |        |
| 23-27 ปี                       | 73              | 18.96  |
| 28-32 ปี                       | 265             | 68.83  |
| 33-37 ปี                       | 26              | 6.75   |
| 38-42 ปี                       | 21              | 5.46   |
| ระดับการศึกษา                  |                 |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี               | 22              | 5.71   |
| ปริญญาตรี                      | 304             | 78.96  |
| ปริญญาโท                       | 59              | 15.33  |
| อาชีพ                          |                 |        |
| นิสิต/นักศึกษา                 | 80              | 20.78  |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย     | 58              | 15.07  |
| พนักงานบริษัทเอกชน             | 143             | 37.14  |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ   | 104             | 27.01  |
| รายได้ต่อเดือน                 |                 |        |
| ไม่เกิน 10,000 บาท             | 66              | 17.14  |
| 10,001-20,000 บาท              | 107             | 27.79  |
| 20,001-30,000 บาท              | 144             | 37.40  |
| 30,001-40,000 บาท              | 47              | 12.21  |
| 40,001-50,000 บาท              | 21              | 5.46   |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.92 มีอายุอยู่ระหว่าง 28-32 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.83 จบการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 78.96 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.14 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.40

#### 4.3.1 ผลการศึกษาระดับความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ทักษะคิดต่อการซื้อด้านวัตุนิยม การเปรียบเทียบทางสังคม นวัตกรรมของแพชั่น และความเกี่ยวพันในเรื่องแพชั่น ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

##### 1) ระดับความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

ผลการวิเคราะห์ระดับความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ระดับความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

| ความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม                                                                   | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับ            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| 1. โลกมีทรัพยากรอยู่อย่างจำกัด                                                                  | 4.57        | 0.65        | มากที่สุด        |
| 2. มนุษย์ทุกคนมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการดูแลรักษาให้ธรรมชาติยังคงดำรงอยู่                   | 4.54        | 0.66        | มากที่สุด        |
| 3. เมื่อมนุษย์เข้าไปรุกรานธรรมชาติย่อมมีผลให้เกิดภัยพิบัติร้ายแรงตามมา                          | 4.53        | 0.66        | มากที่สุด        |
| 4. จากอดีตถึงปัจจุบัน มนุษย์เป็นผู้ทำลายธรรมชาติอย่างรุนแรงที่สุด                               | 4.50        | 0.74        | มากที่สุด        |
| 5. มนุษย์จะต้องปรับตัวให้อยู่ร่วมกับธรรมชาติให้ได้เพื่อความอยู่รอด                              | 4.41        | 0.68        | มากที่สุด        |
| 6. สมดุลของธรรมชาติมีความละเอียดอ่อนมากและมีความอ่อนไหวง่าย                                     | 4.40        | 0.69        | มากที่สุด        |
| 7. พืชและสัตว์มีสิทธิเท่าเทียมกับมนุษย์ที่จะดำรงชีวิตอยู่ในโลกโดยไม่ถูกทำลายไป                  | 4.40        | 0.74        | มากที่สุด        |
| 8. ความเฉลียวฉลาดในการคิดค้นสิ่งต่าง ๆ หรือสิ่งประดิษฐ์ของมนุษย์ มีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของโลก | 4.34        | 0.73        | มากที่สุด        |
| 9. ความสมดุลของธรรมชาติมีความแข็งแกร่งเพียงพอที่จะรับมือกับผลกระทบจากอุตสาหกรรมในปัจจุบันได้    | 3.57        | 0.99        | มาก              |
| 10. มนุษย์มีสิทธิที่จะเปลี่ยนแปลงธรรมชาติอย่างไรก็ได้เพื่อความต้องการของพวกเขา                  | 3.33        | 0.97        | ปานกลาง          |
| <b>รวม</b>                                                                                      | <b>4.26</b> | <b>0.46</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย มีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความตระหนักอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 8 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของความตระหนักสูงสุด คือ โลกมีทรัพยากรอยู่อย่างจำกัด ( $\bar{X} = 4.57$ , S.D. = 0.65) ส่วนข้อที่มีความตระหนักอยู่ในระดับมาก คือ ความสมดุลของธรรมชาติมีความแข็งแกร่งเพียงพอที่จะรับมือกับผลกระทบจากอุตสาหกรรมในปัจจุบันได้ ( $\bar{X} = 3.57$ , S.D. = 0.99) และข้อที่มีความตระหนักอยู่ในระดับปานกลาง คือ มนุษย์มีสิทธิที่จะเปลี่ยนแปลงธรรมชาติอย่างไรก็ได้ เพื่อความต้องการของพวกเขา ( $\bar{X} = 4.57$ , S.D. = 0.65) ตามลำดับ

## 2) ระดับทัศนคติต่อการซื้อ

ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติต่อการซื้อโดยภาพรวม ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ระดับทัศนคติต่อการซื้อโดยภาพรวม ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

| ทัศนคติต่อการซื้อ              | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับ      |
|--------------------------------|-------------|-------------|------------|
| 1. วัตถุประสงค์                | 3.82        | 0.70        | มาก        |
| 2. นวัตกรรมของแพชั่น           | 3.43        | 0.71        | มาก        |
| 3. การเปรียบเทียบทางสังคม      | 3.39        | 0.75        | ปานกลาง    |
| 4. ความเกี่ยวพันในเรื่องแพชั่น | 3.34        | 0.75        | ปานกลาง    |
| <b>รวม</b>                     | <b>3.50</b> | <b>0.63</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย มีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.50$ , S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) มีวัตถุประสงค์ ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.70) และความสนใจนวัตกรรมของแพชั่น ( $\bar{X} = 3.43$ , S.D. = 0.71) อยู่ในระดับมาก และมีการเปรียบเทียบทางสังคม ( $\bar{X} = 3.39$ , S.D. = 0.75) และความเกี่ยวพันในเรื่องแพชั่น ( $\bar{X} = 3.34$ , S.D. = 0.75) อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย จำแนกตามรายด้าน โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

## 2.1) ระดับวัดถุณนิยม

ผลการวิเคราะห์ระดับวัดถุณนิยมของกลุ่มผู้บริโภคนอเรนอเรนวาย โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ระดับวัดถุณนิยมของกลุ่มผู้บริโภคนอเรนอเรนวาย

| วัดถุณนิยม                                                                            | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับ      |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------|
| 1. ความสุขใจส่วนหนึ่งคือการได้เป็นเจ้าของเสื้อผ้าที่ต้องการ                           | 4.04        | 0.86        | มาก        |
| 2. ความชอบที่จะเป็นเจ้าของเสื้อผ้าที่ทำให้ผู้อื่นเห็นแล้วประทับใจ                     | 3.93        | 0.91        | มาก        |
| 3. การมีความสุขมากขึ้น ถ้าสามารถซื้อเสื้อผ้าได้มากขึ้น                                | 3.92        | 0.95        | มาก        |
| 4. ความรู้สึกสนุกเพลิดเพลินกับการใช้จ่ายเงินมากขึ้น เมื่อได้เป็นเจ้าของเสื้อผ้าแฟชั่น | 3.75        | 0.99        | มาก        |
| 5. ความรู้สึกจิตใจว่าวุ่นในบางครั้ง ที่ไม่สามารถซื้อเสื้อผ้าทุกตัวที่ต้องการได้       | 3.69        | 0.99        | มาก        |
| 6. ความชื่นชมและประทับใจเมื่อเห็นบุคคลอื่นเป็นเจ้าของเสื้อผ้าที่ตนเองต้องการ          | 3.62        | 0.98        | มาก        |
| <b>รวม</b>                                                                            | <b>3.82</b> | <b>0.70</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคนอเรนอเรนวาย มีวัดถุณนิยมโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความเป็นวัดถุณนิยมของกลุ่มผู้บริโภคนอเรนอเรนวายอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของวัดถุณนิยมสูงสุด คือ ความสุขใจส่วนหนึ่งคือการได้เป็นเจ้าของเสื้อผ้าที่ต้องการ ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.86) รองลงมา คือ ความชอบที่จะเป็นเจ้าของเสื้อผ้าที่ทำให้ผู้อื่นเห็นแล้วประทับใจ ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.91) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยของวัดถุณนิยมต่ำสุด คือ ความชื่นชมและประทับใจเมื่อเห็นบุคคลอื่นเป็นเจ้าของเสื้อผ้าที่ตนเองต้องการ ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D. = 0.98) ตามลำดับ

## 2.2) ระดับการเปรียบเทียบทางสังคม

ผลการวิเคราะห์ระดับการเปรียบเทียบทางสังคมของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวาย โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ระดับการเปรียบเทียบทางสังคมของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวาย

| การเปรียบเทียบทางสังคม                                                  | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับ          |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|----------------|
| 1. การให้ความสนใจติดตามแฟชั่นของบุคคลที่มีชื่อเสียง                     | 3.55        | 0.90        | มาก            |
| 2. การมักจะเปรียบเทียบเสื้อผ้าที่สวมใส่กับบุคคลรอบข้าง                  | 3.49        | 0.97        | มาก            |
| 3. การให้ความสนใจว่าเพื่อนสวมใส่เสื้อผ้าแบบใดหรือซื้อเสื้อผ้าแบบใดมาใส่ | 3.40        | 0.92        | ปานกลาง        |
| 4. ความนิยมสวมใส่เสื้อผ้าตามแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง                      | 3.27        | 0.94        | ปานกลาง        |
| 5. ความนิยมสวมใส่เสื้อผ้าตามเพื่อน หรือบุคคลรอบข้าง                     | 3.25        | 0.92        | ปานกลาง        |
| <b>รวม</b>                                                              | <b>3.39</b> | <b>0.75</b> | <b>ปานกลาง</b> |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวายมีการเปรียบเทียบทางสังคมโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.39$ , S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับการเปรียบเทียบอยู่ในระดับมาก คือ การให้ความสนใจติดตามแฟชั่นของบุคคลที่มีชื่อเสียง ( $\bar{X} = 3.55$ , S.D. = 0.90) และการมักจะเปรียบเทียบเสื้อผ้าที่สวมใส่กับบุคคลรอบข้าง ( $\bar{X} = 3.49$ , S.D. = 0.97) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับการเปรียบเทียบอยู่ในระดับปานกลาง คือ การให้ความสนใจว่าเพื่อนสวมใส่เสื้อผ้าแบบใดหรือซื้อเสื้อผ้าแบบใดมาใส่ ( $\bar{X} = 3.40$ , S.D. = 0.92) ความนิยมสวมใส่เสื้อผ้าตามแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง ( $\bar{X} = 3.27$ , S.D. = 0.94) และความนิยมสวมใส่เสื้อผ้าตามเพื่อน หรือบุคคลรอบข้าง ( $\bar{X} = 3.25$ , S.D. = 0.92) ตามลำดับ

### 2.3) ระดับความมีนวัตกรรมของแฟชั่น

ผลการวิเคราะห์ระดับความมีนวัตกรรมของแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ระดับความมีนวัตกรรมของแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

| ความมีนวัตกรรมของแฟชั่น                                                                         | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับ      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------|
| 1. ความรู้สึกเพลิดเพลินกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีสไตล์ เป็นเอกลักษณ์/มีลักษณะเฉพาะ (Unique)   | 3.76        | 0.96        | มาก        |
| 2. ความนิยมซื้อเสื้อผ้าที่มีนวัตกรรมการผลิตที่ทันสมัย                                           | 3.45        | 0.87        | มาก        |
| 3. ความนิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปคอลเลคชั่นใหม่                                                  | 3.43        | 0.92        | มาก        |
| 4. การให้ความสนใจกับแฟชั่นที่กำลังจะเป็นกระแสนิยมในอนาคต มากกว่าสิ่งที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้ | 3.42        | 0.93        | มาก        |
| 5. การซื้อเสื้อผ้าออกใหม่แม้ว่าจะไม่เคยเห็น (ของจริง) หรือลองใส่ก่อนก็ตาม                       | 3.33        | 0.90        | ปานกลาง    |
| 6. การเป็นบุคคลแรกในกลุ่มเพื่อนที่จะซื้อเสื้อผ้าแบบใหม่ล่าสุด ที่มีวางขาย                       | 3.21        | 0.84        | ปานกลาง    |
| <b>รวม</b>                                                                                      | <b>3.43</b> | <b>0.71</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย มีนวัตกรรมของแฟชั่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.43$ , S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยของความมีนวัตกรรมของแฟชั่นอยู่ในระดับมาก คือ ความรู้สึกเพลิดเพลินกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีสไตล์ เป็นเอกลักษณ์/มีลักษณะเฉพาะ (Unique) ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.96) ความนิยมซื้อเสื้อผ้าที่มีนวัตกรรมการผลิตที่ทันสมัย ( $\bar{X} = 3.45$ , S.D. = 0.87) ความนิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปคอลเลคชั่นใหม่ ( $\bar{X} = 3.43$ , S.D. = 0.92) และการให้ความสนใจกับแฟชั่นที่กำลังจะเป็นกระแสนิยมในอนาคต มากกว่าสิ่งที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้ ( $\bar{X} = 3.42$ , S.D. = 0.93) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความมีนวัตกรรมของแฟชั่นอยู่ในระดับปานกลาง คือ การซื้อเสื้อผ้าออกใหม่แม้ว่าจะไม่เคยเห็น (ของจริง) หรือลองใส่ก่อนก็ตาม ( $\bar{X} = 3.33$ , S.D. = 0.90) และการเป็นบุคคลแรกในกลุ่มเพื่อนที่จะซื้อเสื้อผ้าแบบใหม่ล่าสุดที่มีวางขาย ( $\bar{X} = 3.21$ , S.D. = 0.84) ตามลำดับ

## 2.4) ระดับความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น

ผลการวิเคราะห์ระดับการยึดติดกับแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ระดับความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

| ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น                                                    | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับ          |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|----------------|
| 1. เสื้อผ้าแฟชั่นเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในชีวิตของตนเอง                    | 3.46        | 0.93        | มาก            |
| 2. การมีความสนใจในเรื่องแฟชั่นเป็นอย่างมาก                                     | 3.40        | 0.93        | ปานกลาง        |
| 3. การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นตลอด เพื่อให้เสื้อผ้าของตนเองทันสมัยอยู่เสมอ | 3.35        | 0.88        | ปานกลาง        |
| 4. การครุ่นคิดเกี่ยวกับเรื่องเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นอย่างมาก                        | 3.34        | 0.91        | ปานกลาง        |
| 5. การมักแต่งตัวตามกระแสแฟชั่นมากกว่าการคำนึงถึงความสะดวกสบายในการสวมใส่       | 3.25        | 0.89        | ปานกลาง        |
| 6. การมีความหลงใหล คลั่งไคล้ และยึดติดกับเสื้อผ้าแฟชั่น                        | 3.21        | 0.90        | ปานกลาง        |
| <b>รวม</b>                                                                     | <b>3.34</b> | <b>0.75</b> | <b>ปานกลาง</b> |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย มีความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.34$ , S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเกี่ยวพันอยู่ในระดับมาก คือ เสื้อผ้าแฟชั่นเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในชีวิตของตนเอง ( $\bar{X} = 3.46$ , S.D. = 0.93) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับ ความเกี่ยวพันอยู่ในระดับปานกลาง คือ การมีความสนใจในเรื่องแฟชั่นเป็นอย่างมาก ( $\bar{X} = 3.40$ , S.D. = 0.93) การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นตลอด เพื่อให้เสื้อผ้าของตนเองทันสมัยอยู่เสมอ ( $\bar{X} = 3.35$ , S.D. = 0.88) การครุ่นคิดเกี่ยวกับเรื่องเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นอย่างมาก ( $\bar{X} = 3.34$ , S.D. = 0.91) การมักแต่งตัวตามกระแสแฟชั่นมากกว่าการคำนึงถึงความสะดวกสบายในการสวมใส่ ( $\bar{X} = 3.25$ , S.D. = 0.89) และการมีความหลงใหล คลั่งไคล้ และยึดติดกับเสื้อผ้าแฟชั่น ( $\bar{X} = 3.21$ , S.D. = 0.90) ตามลำดับ



### 4.3.2 ผลการศึกษาระดับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ระดับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

| ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป                                                    | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|
| 1. ความเป็นไปได้สูงที่จะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเร็ว ๆ นี้                          | 3.74      | 0.96 | มาก   |
| 2. การจะซื้อผ้าสำเร็จรูป หากเสื้อผ้าตัวนั้นเป็นรูปแบบใหม่ที่ตนเองยังไม่เคยมีมาก่อน | 3.71      | 0.91 | มาก   |
| 3. การมีความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเร็ว ๆ นี้                           | 3.67      | 0.97 | มาก   |
| 4. การวางแผนหรือมีแผนการที่จะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปชุดใหม่ในเร็ว ๆ นี้              | 3.63      | 0.99 | มาก   |
| 5. การพูดคุย ขอความเห็นเพื่อนหรือบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเสมอ           | 3.50      | 0.94 | มาก   |
| รวม                                                                                | 3.65      | 0.79 | มาก   |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย มีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับของความตั้งใจซื้อสูงสุด คือ ความเป็นไปได้สูงที่จะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเร็ว ๆ นี้ ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.96) รองลงมา คือ การจะซื้อผ้าสำเร็จรูป หากเสื้อผ้าตัวนั้นเป็นรูปแบบใหม่ที่ตนเองยังไม่เคยมีมาก่อน ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. = 0.91) การมีความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเร็ว ๆ นี้ ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.97) การวางแผนหรือมีแผนการที่จะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ชุดใหม่ในเร็ว ๆ นี้ ( $\bar{X} = 3.63$ , S.D. = 0.99) และการพูดคุย ขอความเห็นเพื่อนหรือบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเสมอ ( $\bar{X} = 3.50$ , S.D. = 0.94) ตามลำดับ

### 4.3.3 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งมีตัวแปรอิสระ จำนวน 5 ตัวแปร คือ ความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Consciousness: EC) วัตถุนิยม (Materialism: MA) การเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison: SC) นวัตกรรมของแฟชั่น (Fashion Innovativeness: FI) และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น (Fashion Involvement: FV) และมีตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป (Purchase Intention: PI)

เนื่องจากข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ คือ ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์ต้องไม่มีความสัมพันธ์กันสูงจนเกินไป (Multicollinearity) โดยข้อตกลงดังกล่าวสามารถตรวจสอบได้จากค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ

| ตัวแปรอิสระ                          | Tolerance | VIF   |
|--------------------------------------|-----------|-------|
| - ความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (EC) | 0.936     | 1.068 |
| - วัตถุนิยม (MA)                     | 0.531     | 1.882 |
| - การเปรียบเทียบทางสังคม (SC)        | 0.406     | 2.461 |
| - นวัตกรรมของแฟชั่น (FI)             | 0.327     | 3.056 |
| - ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น (FV)   | 0.292     | 3.427 |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.2 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.292-0.936 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าไม่เกิน 5.0 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 1.068-3.427 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปร ที่ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Hair et al., 2010)

หลังจากผ่านการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นแล้ว จะนำตัวแปรเข้าสู่สมการ โดยใช้วิธีการ Enter เนื่องจากเป็นวิธีการเลือกตัวแปรเข้าสู่สมการที่ง่ายและมีเงื่อนไขน้อย ผู้วิจัยสามารถเลือกตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าสู่สมการพร้อมกันได้ แล้วจึงดำเนินการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

| ตัวแปรอิสระ                        | ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภค<br>เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) |       |         |       |         |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------|-------|---------|
|                                    | B                                                                                  | S.E.  | $\beta$ | t     | Sig.    |
| ค่าคงที่ (Constant)                | 0.306                                                                              | 0.289 |         | 2.057 | 0.009** |
| - ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (EC)  | 0.040                                                                              | 0.062 | 0.023   | 0.646 | 0.519   |
| - วัตถุนิยม (MA)                   | 0.262                                                                              | 0.054 | 0.233   | 4.859 | 0.000** |
| - การเปรียบเทียบทางสังคม (SC)      | 0.154                                                                              | 0.058 | 0.145   | 2.652 | 0.008** |
| - นวัตกรรมของแฟชั่น (FI)           | 0.105                                                                              | 0.068 | 0.094   | 1.548 | 0.122   |
| - ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น (FV) | 0.387                                                                              | 0.069 | 0.364   | 5.637 | 0.000** |

$R^2 = 0.539$ , Adjusted  $R^2 = 0.532$ ,  $F = 88.460$ , Sig. = 0.000\*\*

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 ปัจจัย เรียงตามลำดับระดับของการมีอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น(FV) ( $\beta = 0.364$ ) วัตถุนิยม (MA) ( $\beta = 0.233$ ) และการเปรียบเทียบทางสังคม (SC) ( $\beta = 0.145$ ) โดยพบว่า เมื่อความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น วัตถุนิยม และการเปรียบเทียบทางสังคม เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เพิ่มขึ้น 0.387, 0.262 และ 0.154 ระดับ ตามลำดับ ส่วนตัวแปรความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (EC) และนวัตกรรมของแฟชั่น (FI) พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยตัวแปรอิสระทุกตัวแปรสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ได้ร้อยละ 53.9 ( $R^2 = 0.539$ ) นำมาสร้างสมการพยากรณ์ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ:

$$PI = 0.306 + 0.387FV + 0.262MA + 0.154SC$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน:

$$PI = 0.364FV + 0.233MA + 0.145SC$$

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังตารางที่ 4.11

**ตารางที่ 4.11** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

|                | สมมติฐานการวิจัย                                                                                        | ผลการทดสอบ |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| H <sub>1</sub> | ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย  | ปฏิเสธ     |
| H <sub>2</sub> | วัตถุนิยม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย                   | ยอมรับ     |
| H <sub>3</sub> | การเปรียบเทียบทางสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย      | ยอมรับ     |
| H <sub>4</sub> | นวัตกรรมของแฟชั่น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย           | ปฏิเสธ     |
| H <sub>5</sub> | ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย | ยอมรับ     |

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การศึกษาระดับความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ทักษะคิดต่อการซื้อด้านวัตถุนิยม การเปรียบเทียบทางสังคม นวัตกรรมของแฟชั่น และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

ระดับความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้สูงสุด คือ โลกมีทรัพยากรอยู่อย่างจำกัด ส่วนข้อที่มีความตระหนักรู้ในระดับมากที่สุด คือ ความสมดุลของธรรมชาติมีความแข็งแกร่งเพียงพอที่จะรับมือกับผลกระทบจากอุตสาหกรรมในปัจจุบันได้ และข้อที่มีความตระหนักรู้ในระดับปานกลาง คือ มนุษย์มีสิทธิที่จะเปลี่ยนแปลงธรรมชาติอย่างไรก็ได้ เพื่อความต้องการของพวกเขา

ระดับทักษะคิดต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย มีวัตถุนิยม และความสนใจนวัตกรรมของแฟชั่นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีการเปรียบเทียบทางสังคม และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏผล ดังนี้

1. ระดับวัตถุนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของวัตถุนิยมสูงสุด คือ ความสุขใจส่วนหนึ่งคือการได้เป็นเจ้าของเสื้อผ้าที่ต้องการ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยของวัตถุนิยมต่ำสุด คือ ความชื่นชมและประทับใจเมื่อเห็นบุคคลอื่นเป็นเจ้าของเสื้อผ้าที่ตนเองต้องการ

2. ระดับการเปรียบเทียบทางสังคมของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับการเปรียบเทียบสูงสุด คือ การให้ความสนใจติดตามแฟชั่นของบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับการเปรียบเทียบต่ำสุด คือ ความนิยมสวมใส่เสื้อผ้าตามเพื่อน หรือบุคคลรอบข้าง

3. ระดับความมีนวัตกรรมของแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความมีนวัตกรรมของแฟชั่นสูงสุด คือ ความรู้สึกเพลิดเพลินกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีสไตล์ เป็นเอกลักษณ์/มีลักษณะเฉพาะ (Unique) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความมีนวัตกรรมของแฟชั่นต่ำสุด คือ การเป็นบุคคลแรกในกลุ่มเพื่อนที่จะซื้อเสื้อผ้าแบบใหม่ล่าสุดที่มีวางขาย

4. ระดับความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเกี่ยวพันอยู่สูงสุด คือ เสื้อผ้าแฟชั่นเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในชีวิตของตนเอง ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเกี่ยวพันต่ำสุด คือ การมีความหลงใหล คลั่งไคล้ และยึดติดกับเสื้อผ้าแฟชั่น

### 5.1.2 การศึกษาระดับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

ระดับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับของความตั้งใจซื้อสูงสุด คือ ความเป็นไปได้สูงที่จะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเร็ว ๆ นี้ รองลงมา คือ การจะซื้อผ้าสำเร็จรูป หากเสื้อผ้าตัวนั้นเป็นรูปแบบใหม่ที่ตนเองยังไม่เคยมีมาก่อน การมีความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเร็ว ๆ นี้ การวางแผนหรือมีแผนการที่จะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปชุดใหม่ในเร็ว ๆ นี้ และการพูดคุย ขอความเห็นเพื่อนหรือบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเสมอ ตามลำดับ

### 5.1.3 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 ปัจจัย เรียงตามลำดับระดับของการมีอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ( $\beta = 0.364$ ) วัตถุนิยม ( $\beta = 0.233$ ) และการเปรียบเทียบทางสังคม ( $\beta = 0.145$ ) โดยพบว่า เมื่อความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น วัตถุนิยม และการเปรียบเทียบทางสังคม เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายเพิ่มขึ้น 0.387, 0.262 และ 0.154 ระดับ ตามลำดับ ส่วนตัวแปรความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม และนวัตกรรมของแฟชั่น พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยตัวแปรอิสระทุกตัวแปรสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายได้ร้อยละ 53.2 ( $R^2 = 0.532$ )

## 5.2 อภิปรายผล

### 5.2.1 การศึกษาระดับความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ทิศนคติต่อการซื้อด้านวัตถุนิยม การเปรียบเทียบทางสังคม นวัตกรรมของแฟชั่น และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

ระดับความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ตามทฤษฎีการตระหนักรู้ของ Good (1973) ได้อธิบายถึงกระบวนการเกิดความตระหนักรู้ว่า

เป็นผลลัพธ์มาจากกระบวนการทางปัญญา (Cognitive Process) กล่าวคือ เมื่อบุคคลสัมผัสกับสิ่งเร้า หรือถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าจะเกิดการรับรู้ เมื่อรับรู้แล้วจะเกิดความเข้าใจในสิ่งที่รับรู้ จากนั้นจึงเกิดความคิดรวบยอดขึ้นและนำไปสู่การเรียนรู้ เกิดเป็นความรู้ (Knowledge) ในสิ่งนั้น และนำไปสู่การเกิดความตระหนักรู้ (Awareness) ในที่สุด ซึ่งทั้งความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งเร้าและความตระหนักรู้ ต่างก็นำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลต่อสิ่งเร้านั้น ๆ จากทฤษฎีดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการที่ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย อยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมีการรับรู้ การพบเจอเหตุการณ์ต่าง ๆ ในปัจจุบันมากมายที่เกิดขึ้นจากผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม อาทิ การเกิดภัยพิบัติ หรือการเสียสมดุลทางธรรมชาติต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมีการใคร่ครวญในด้านสิ่งแวดล้อม และมีความรู้ความเข้าใจปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จึงส่งผลให้เกิดความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของศูนย์วิจัย ความเป็นอยู่ฮาคูโฮโด อาเซียน ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในภูมิภาคอาเซียน พบว่า ผู้บริโภคยุคใหม่เลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และผู้บริโภคกลุ่มนี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยเต็มใจที่จะจ่ายเงินมากขึ้น เพื่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN, 2020) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี กลำพบุตร (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ต่อตนเองด้านสิ่งแวดล้อม และแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และธรรมชาติ อยู่ในระดับมาก

ระดับทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายอยู่ในระดับมากที่สุดนี้การที่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเชื่อว่าการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะส่งผลที่ดีต่อตนเอง สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองในด้านต่าง ๆ ได้ จึงทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ และเป็นเหตุผลสำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อตามมา ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (TRA) ที่ได้อธิบายถึงความเชื่อและทัศนคติต่อพฤติกรรมในการกระทำว่าทัศนคติ (Attitude) ของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมถูกกำหนดโดยความเชื่อ (Beliefs) การเปลี่ยนแปลงความเชื่อจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล การแสดงพฤติกรรมของบุคคลจะพิจารณาโดยคำนึงถึงเหตุผลเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจที่จะลงมือกระทำหรือไม่กระทำ หากพิจารณาแล้วมีความเห็นว่าเป็นสิ่งที่ควรกระทำบุคคลจะแสดงพฤติกรรมนั้นเสมอ (Davis et al., 1989)

ระดับวัตถุนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวาย อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากคุณลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์เป็นตัวขับเคลื่อน โดยการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นยานั้น ส่วนใหญ่มักจะมีการพิจารณาถึงการออกแบบและสไตล์ที่แสดงให้เห็นถึงตัวตนและตรงกับความต้องการของตนเอง เมื่อใส่แล้วอยากให้ผู้อื่นชื่นชมหรือประทับใจ (ทวิศักดิ์ สหะเดช, 2564) ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่มีวัตถุนิยมสูงนั่นเอง ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Kasser (2016) กล่าวถึงวัตถุนิยมว่า คือ ค่านิยมซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่คุณค่าโดยมีจุดมุ่งหมายในการครอบครองวัตถุสิ่งของ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ และสถานะทางสังคม บุคคลที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมทางวัตถุ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริโภคสินค้าในอัตราที่สูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการบริโภคนั้นอาจช่วยเสริมสร้างสถานะและภาพลักษณ์ที่ผู้อื่นเห็นแล้วจะชื่นชม สำหรับในส่วนของระดับความมีนวัตกรรมของแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวายที่อยู่ในระดับมากนั้น อาจเนื่องมาจากกลุ่มคนเงินเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับโลกของเทคโนโลยี จึงทำให้กลุ่มคนเหล่านี้มีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี เพราะว่าเป็นยุคแรก ๆ ที่มีเทคโนโลยีเข้ามา จึงมีการปรับตัวและมีความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมทั้งมีความพร้อมในการเปิดรับหรือการยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นได้ง่ายกว่ากลุ่มคนเงินเนอเรชั่นอื่น (ทวิศักดิ์ สหะเดช, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความมีนวัตกรรมของ Rogers (1995; Goldsmith, et al. 2005) กล่าวว่าความมีนวัตกรรม คือ ระดับแนวโน้มของแต่ละบุคคลที่จะยอมเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ และเต็มใจที่จะรับเอาผลิตภัณฑ์หรือบริการรูปแบบใหม่มาใช้ก่อนบุคคลอื่นส่วนใหญ่ในสังคม ประกอบกับในปัจจุบันที่เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และมีการประดิษฐ์คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือพัฒนาเปลี่ยนแปลงรูปแบบเดิมให้ดีขึ้น โดยนำนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาช่วยเพื่อให้ความแปลกใหม่ หรือมีความน่าสนใจ จึงสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวายได้เป็นอย่างดี (ชลธิดา โพธิ์ไพร, 2558)

ระดับการเปรียบเทียบทางสังคมของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวาย อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากคุณลักษณะหนึ่งที่สำคัญของกลุ่มคนเงินเนอเรชั่นวาย คือ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และมีอิสระทางด้านความคิด (ทวิศักดิ์ สหะเดช, 2564) จึงอาจทำให้กลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวายมีการเปรียบเทียบทางสังคมไม่สูงมากนัก อย่างไรก็ตามแม้กลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวายจะมีการเปรียบเทียบทางสังคมไม่สูงมากนัก แต่ก็ยังเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลอื่น ๆ อยู่บ้าง โดยเฉพาะบุคคลที่มีลักษณะเด่นกว่าตนเอง อาทิ การให้ความสนใจติดตามแฟชั่นของบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวายสามารถนำการเปรียบเทียบนั้นกระตุ้นให้ตนเองเกิดแรงบันดาลใจที่จะเสริมสร้างพัฒนาตนเองไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นได้ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของการเปรียบเทียบทางสังคม ที่อธิบายได้ว่ามนุษย์มักมีการเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลอื่นในเรื่องที่



เกี่ยวข้องกับตนเองหรือเรื่องที่ตนให้ความสนใจ โดยมีการเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลที่มีลักษณะเด่นกว่าหรืออยู่ในระดับที่เหนือกว่าและดีกว่าตนเอง (Upward Comparison) เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจที่จะมีการเสริมสร้างพัฒนาตนเองไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น (Forsyth, 2006) หรือการเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลที่มีลักษณะด้อยกว่าและแย่กว่าตน (Downward Comparison) เพื่อจะทำให้ตนเองรู้สึกดีขึ้น (Will, 1981)

ระดับความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งเมื่อพิจารณาทฤษฎีของความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นนั้น คือการที่บุคคลมีความคิดหลงใหลหรือหมกหมุ่นเกี่ยวกับแฟชั่น โดยให้ความสนใจ รับรู้ ยอมรับและตอบสนอง จนกลายเป็นส่วนหนึ่งที่มีสำคัญและมีความหมายในการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้น (Dhurup, 2014) ซึ่งจากนิยามดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายอาจเป็นผู้มีนวัตกรรมของแฟชั่น แต่อาจไม่ถึงกับมีความคิดหลงใหลหรือหมกหมุ่นเกี่ยวกับแฟชั่นจนกลายเป็นส่วนหนึ่งที่มีสำคัญในการดำเนินชีวิตของตนเอง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์เป็นตัวขับเคลื่อน หรืออาจกล่าวได้ว่าคิดอยากจะทำก็ซื้อ โดยไม่ได้มีความหลงใหลหรือหมกหมุ่นอยู่กับสิ่งที่ซื้อมากนัก (ทวีศักดิ์ สหะเดช, 2564)

### 5.2.2 การศึกษาระดับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

ระดับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากเสื้อผ้าสำเร็จรูปถือหรือเครื่องนุ่งห่ม ถือเป็นหนึ่งในสิ่งของปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งนอกจากจะมีประโยชน์สำหรับสวมใส่เพื่อป้องกันสภาพอากาศหนาวเย็น หรือแสงแดด จากภายนอกแล้ว ยังป้องกันการกระแทกกระแทกจากวัตถุอื่น ๆ หรืออันตรายภายนอกที่อาจเกิดขึ้นกับผิวหนังของมนุษย์ และเกี่ยวข้องโดยตรงกับการดูแลสุขภาพอนามัย นอกจากนี้เสื้อผ้าสำเร็จรูปยังเป็นส่วนช่วยในการเสริมสร้างบุคลิกภาพ แสดงให้เห็นถึงรสนิยม ภาพลักษณ์ ความคิด และสถานภาพทางสังคมอีกด้วย (ยศสรล ทวีพัฒนพงษ์, 2560) ประกอบกับในปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้า ทันสมัยมากขึ้น ทำให้เสื้อผ้าสำเร็จรูปได้ถูกพัฒนาคุณภาพ และรูปแบบ อยู่อย่างสม่ำเสมอ สามารถตอบสนองต่อความต้องการแก่ผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี (ชนานันท์ ไตสัมพันธมงคล, 2558) ซึ่งด้วยความสำคัญและความทันสมัยของเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบัน จึงอาจส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย มีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปอยู่ในระดับมาก เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่กล้าตัดสินใจ มีกำลังซื้อสูง มาพร้อมกับรายได้ที่มั่นคง จึงมีความพร้อมที่จะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ตลอดเวลา

### 5.2.3 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย มีจำนวน 3 ปัจจัย เรียงตามลำดับระดับของการมีอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1. ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น สามารถอธิบายได้ว่าความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นนั้น คือการที่บุคคลมีความคิดหลงใหลหรือหมกหมุ่นเกี่ยวกับแฟชั่น โดยให้ความสนใจรับรู้ ยอมรับและตอบสนอง จนกลายเป็นส่วนหนึ่งที่มีสำคัญและมีความหมายในการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้น ซึ่งความรู้สึกหลงใหลหรือหมกหมุ่นเกี่ยวกับแฟชั่นที่เกิดขึ้น จะเป็นแรงกระตุ้นและความกระตือรือร้นที่จะทำให้บุคคลอยากลองใช้หรือสัมผัสสินค้าแฟชั่นนั้น (Marshall & Bell, 2004; Dhurup, 2014) ทั้งนี้เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเป็นสินค้าแฟชั่นประเภทหนึ่งซึ่งถูกพิจารณาว่ามีแนวโน้มจะก่อให้เกิดความเกี่ยวพันทางด้านแฟชั่นสูง ซึ่งความสำคัญของเกี่ยวพันในด้านแฟชั่นของเสื้อผ้า สามารถเห็นได้จากบทบาทของเสื้อผ้าในสังคมที่มีต่อผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมักจะถูกดึงดูดเข้าหาสไตล์ (Style) ของแฟชั่น ในขณะนั้นและเป็นการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภค (O'Cass, 2000) ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นจึงเป็นปัจจัยที่ส่งต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นในระดับสูง ทั้งนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Dhurup (2014) ซึ่งได้ข้อสรุปว่า ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (Impulse Buying) ของกลุ่มผู้บริโภคในขณะซื้อสินค้า

2. วัตถุนิยม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย อาจไม่ได้ซื้อเพราะความจำเป็น แต่ซื้อตามแฟชั่น ความทันสมัย หรือเป็นที่นิยมกันในกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงเมื่อใส่แล้วดูเป็นคนที่มีรสนิยมและทันสมัย หรือมีความเป็นวัตถุนิยมนั่นเอง จึงส่งผลให้มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อนำมาตอบสนองต่อความนิยมด้านวัตถุของตนเองมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kasser (2016) กล่าวว่า บุคคลที่มีความเป็นวัตถุนิยม (Materialism) จะซื้อสินค้าจากความพึงพอใจและมีความปรารถนาที่จะซื้อ โดยไม่มีเหตุผลที่ชัดเจน และมองหาโอกาสอยู่เสมอเพื่อที่จะได้ซื้อ โดยหาเหตุผลมาอ้างได้เสมอ เช่น การซื้อสินค้าที่ไม่มีเหตุผลจำเป็นต้องซื้อ แต่ซื้อเนื่องจากสิ่งเหล่านั้นสามารถตอบสนองต่อความสุขของตนเองได้ หรือซื้อตามกระแสสังคม เพื่อให้กลมกลืนสอดคล้องไปกับค่านิยมขณะนั้น นอกจากนี้ผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริรัตน์ มีเที่ยง (2558) พบว่า ปัจจัยด้านวัตถุนิยม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. การเปรียบเทียบทางสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของการเปรียบเทียบทางสังคม ที่อธิบายได้ว่ามนุษย์ มักมีการเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลอื่นในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเองหรือเรื่องที่ทำให้ความสนใจ โดยมีการเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลที่มีลักษณะเด่นกว่าหรืออยู่ในระดับที่เหนือกว่าและดีกว่าตนเอง (Upward Comparison) เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจที่จะมีการเสริมสร้างพัฒนาตนเองไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น หรือการเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลที่มีลักษณะด้อยกว่าและแย่กว่าตนเอง (Downward Comparison) เพื่อจะทำให้ตนเองรู้สึกดีขึ้น ซึ่งการที่บุคคลมีการเปรียบเทียบทางสังคมที่สูงขึ้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการและการให้คุณค่าทางวัตถุที่สูงขึ้น และส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อที่สูงขึ้นด้วย (Will, 1981; Ogden & Venkat, 2001; Forsyth, 2006) ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัฐิภิญญา ปัทมภาสสกุล (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมและอิทธิพลระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลระหว่างบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก เมื่อพิจารณาถึงข้อคำถามสำหรับการวัดความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมในงานวิจัยนี้ จะเห็นได้ว่าเป็นการสอบถามถึงความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมทั่ว ๆ ไป โดยไม่มีการเชื่อมโยงถึงเสื้อผ้าสำเร็จรูป ตัวอย่างเช่น โลกมีทรัพยากรอยู่อย่างจำกัด หรือมนุษย์ทุกคนมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการดูแลรักษาให้ธรรมชาติยังคงดำรงอยู่ เป็นต้น ซึ่งแม้ว่าระดับความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย จะอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ความตระหนักดังกล่าวเป็นเพียงความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมโดยทั่ว ๆ ไป ซึ่งไม่ได้มีส่วนเชื่อมโยงกับเสื้อผ้าสำเร็จรูป จึงอาจส่งผลให้ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมในงานวิจัยนี้ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย อย่างไรก็ตาม หากมีการวัดความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมที่เชื่อมโยงกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากขึ้น เช่น การซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ เป็นหนทางหนึ่งในการช่วยลดภาวะโลกร้อนได้ หรือการสวมใส่เสื้อผ้ามือสอง หรือเสื้อผ้าที่นำกลับมาใช้ใหม่ เป็นการช่วยลดปริมาณขยะและรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ผลการวิจัยที่ได้ อาจพบว่า ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม อาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายได้ ทั้งนี้ผลการวิจัยในงานวิจัยนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัฐิภิญญา ปัทมภาสสกุล (2560) พบว่า ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ วิภาวี กล้าพบุตร (2553) พบว่า ทักษะคิดด้านภาพลักษณ์ต่อตนเองด้านสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

นวัตกรรมของแพชั่น ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์เป็นตัวขับเคลื่อน หรือกล่าวได้ว่าคิดอยากจะทำก็ซื้อ จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมของแพชั่นมากนัก โดยอาจให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะทางด้านต่าง ๆ ของเสื้อผ้าสำเร็จรูป เช่น สี รูปทรง การออกแบบ เป็นต้น ที่สามารถสร้างคุณค่าทางด้านอารมณ์ในการสวมใส่ มากกว่าการพิจารณาถึงนวัตกรรมของแพชั่น จึงอาจส่งผลให้นวัตกรรมของแพชั่น ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย อย่างไรก็ตาม พบว่า ผลการวิจัยมีความขัดแย้งกับงานวิจัยของพัชชรินทร์ อดออม (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ และรูปแบบของแพชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อด้านนวัตกรรมของแพชั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้การที่ผลการวิจัยมีความขัดแย้งกัน อาจเนื่องมาจากมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างและประเภทของสินค้าที่แตกต่าง ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยปัจจัยที่มีความแตกต่างจากกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นอื่น และสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปก็เป็นสินค้าที่เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ซึ่งแตกต่างจากสินค้าเครื่องประดับ ซึ่งถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งส่งผลให้ผลการศึกษามีความแตกต่างกันได้

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากข้อค้นพบของการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย มีจำนวน 3 ปัจจัย คือ ความเกี่ยวพันในเรื่องแพชั่น วัตถุประสงค์ และการเปรียบเทียบสังคม ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ต้องการจำหน่ายให้กับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในการดำเนินการเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ความเกี่ยวพันในเรื่องแพชั่น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเกี่ยวพันสูงสุด คือ เสื้อผ้าแพชั่นเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในชีวิตของตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ต้องการจำหน่ายให้กับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ควรมีการอัพเดทเทรนแพชั่นใหม่ ๆ ของเสื้อผ้าสำเร็จรูป ให้ทันกับแพชั่นที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว แล้วทำการผลิตสินค้าหรือนำเสนอสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีความเป็นแพชั่นหรือมีความทันสมัย มาวางจำหน่ายให้กับผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์ คือ ความสุขใจส่วนหนึ่งคือการได้เป็นเจ้าของเสื้อผ้าที่ต้องการ ดังนั้นผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ต้องการจำหน่ายให้กับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ควรผลิตสินค้าหรือนำเสนอสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้มีความหลากหลายรูปแบบ หรืออาจเป็นรูปแบบเดียวกัน แต่ควรมีหลายสี และหลายขนาด เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการแตกต่างกัน เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าในแบบที่ตนเองอยากได้เป็นเจ้าของได้มากขึ้น นอกจากนี้ จากผลการวิจัยกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมีความรู้สึกสนุกเพลิดเพลินกับการใช้จ่ายเงินมากขึ้น เมื่อได้เป็นเจ้าของเสื้อผ้าแฟชั่น อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูป ควรจัดกิจกรรมเพื่อเพิ่มความสุขในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้มากขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมให้ผู้ซื้อสินค้าถ่ายรูปคู่กับสินค้าลงในเพจ โดยหากผู้ซื้อสินค้ารายได้มีคนกดไลค์ (Like) มากที่สุด จะได้รับรางวัลจากทางร้านค้า หรืออาจได้เป็นพรีเซ็นเตอร์ของทางร้านค้า เป็นต้น

3. การเปรียบเทียบทางสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับการเปรียบเทียบสูงสุด คือ การให้ความสนใจติดตามแฟชั่นของบุคคลที่มีชื่อเสียง ดังนั้นผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ต้องการจำหน่ายให้กับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ควรจะต้องมีการติดตามข่าวสาร แฟชั่นยอดนิยมของบุคคลที่มีชื่อเสียง อาทิ ศิลปิน ดารา เน็ตไอดอล เป็นต้น เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการซื้อสินค้ามาวางจำหน่ายที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในขณะนั้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาในเชิงวิจัยคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่ละเอียดขึ้น โดยอาจอาศัยเทคนิคการสัมภาษณ์ หรือการสนทนากลุ่มแบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่การศึกษาเชิงปริมาณไม่สามารถอธิบายได้

2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่น่าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย เช่น ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้คำตอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ครอบคลุมมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มคน เจนเนอเรชั่นอื่นหรือกลุ่มคนช่วงอายุอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลศึกษาที่สามารถนำมาวางแผนการตลาดหรือปรับปรุงกลยุทธ์ให้เข้าถึงและขยายฐานลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ ได้มากขึ้น

4. ควรออกแบบมาตรวัดสำหรับวัดตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายให้มีความชัดเจน หรือเชื่อมโยงกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากขึ้น เช่น ตัวแปรด้านความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม อาจใช้คำถาม เช่น การซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ เป็นหนทางหนึ่งในการช่วยลดภาวะโลกร้อนได้ หรือการสวมใส่เสื้อผ้ามือสอง หรือเสื้อผ้าที่นำกลับมาใช้ใหม่ เป็นการช่วยลดปริมาณขยะและรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการศึกษาที่ตรงประเด็น ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

## บรรณานุกรม

- กรมสุขภาพจิต. (2563). *Gen Y/Gen Me ประชากรกลุ่มใหญ่ของโลกยุคดิจิทัล ผู้กุมชะตาโลกในอนาคต*. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.dmh.go.th>
- กรวิชญ์ สุขภาพงศ์. (2559). *ผลกระทบของปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริโภคเพื่ออวดอ้าง บทบาทของความอิจฉา ความหลงตัวเอง ความต้องการที่จะโฆษณาตนเองและการรักษาหน้าตาทางสังคม*. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรรณิการ์ ชื่นชูผล. (2549) *อิทธิพลของการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติ และขนาดรูปร่างของนางแบบในงานโฆษณา ต่อการเกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่าง ความภาคภูมิใจในรูปร่างตนเอง และการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ*. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: หจก. สามลดา.
- กิติทัศน์ ทศกฤษณ์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กิตติยา เสาวกุล (2560). *ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ ต่อความคุ้นเคยตราสินค้า และความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์เขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กุลวดี สุดหล้า. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตระหนักรู้ด้านการบริหารจัดการความเสี่ยง*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เกษม จันท์แก้ว. (2541). *เทคโนโลยีสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- คุณากร ปานตะวัน และ กาญจนา หินธารี. (2564). *ผลกระทบของนวัตกรรมบริการในฐานะตัวแปรคั่นกลางปัจจัยที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทย*. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี*, 6(3), 123-144.
- จันท์จิรา ฉัตรวานิช และ ประสพชัย พสุนนท์. (2563). *การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จังหวัดนนทบุรี*. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 17(2), 41-65.

- ชลธิดา โพธิ์โพ. (2558). *ความเป็นวัตุนิยม การค้นหาข้อมูล ความตระหนักในตราสินค้า และความเกี่ยวพันของสินค้า ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชินินุช อ้อพงษ์. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า*. การค้นคว้าอิสระ การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม. (2561). *ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐฐา จันทร์จรัสวงษ์ (2556). *ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย คุณภาพ ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ ตราสินค้า และกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐสิทธิ์ ตั้งสุจริตธรรม (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรูของสตรี ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทวีศักดิ์ สหะเดช. (2564). *การศึกษาวงการพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่ม (Consumer Insights) Generation Y เพศหญิง อายุระหว่าง 25-42 ปี ที่มีความสนใจในการบริโภคเสื้อผ้า กลุ่มความงามบนแพลตฟอร์ม Instagram ผ่าน Influencer ของแบรนด์ Simply Q*. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนานันท์ ไทสัมธมงคล. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นราเขต ยิ้มสุข. (2556). *การพัฒนาพฤติกรรมการบริโภคอย่างพอเพียงของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย*. ดุษฎีนิพนธ์ ปรัชญาดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ปริรัตน์ มีเที่ยง. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปารวีร์ บุษบาศรี. (2555). *ความตระหนักรู้และทัศนคติของผู้บริหารและพนักงานต่อการประชาสัมพันธ์ภายในของบริหารจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.



- ปิยะณัฐ อ่ำไพกุลย์, ภาณุมาศ ศรีสุโข และ สุนิสา ชนชอบธรรม. (2559). อิทธิพลทำนวยของความเข้มในการใช้เฟสบุ้กและการเปรียบเทียบทางสังคมที่มีต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง ในนิตินักศึกษาระดับปริญญาตรี. โครงการงานทางจิตวิทยา วิทยาศาสตร์บัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชชินทร์ อดออม (2559). ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแฟชั่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิบูล ทีปะปาล. (2549). การบริหารการตลาด ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ภารดี ผิวขาว. (2559). คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาวด์ ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหาร ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยศสรล ทีวีพัฒนพงษ์. (2560). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนา กวีธรรม. (2558). คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุ่งทิพย์ ลุยเลา. (2554). เอกสารประกอบการสอนวิชา การจัดการเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ภาคศึกษาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิภาวี กล่าวบุตร. (2553). ทัศนคติและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ. (2547). ประมวลสาระวิชาสิ่งแวดล้อมกับการพัฒนา หน่วยที่ 1-6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2553). วิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอ. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2565, จาก [http://www.thaitextile.org/main/thti\\_content\\_s.php?title=&menu\\_type=pj](http://www.thaitextile.org/main/thti_content_s.php?title=&menu_type=pj)
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2562). 3 แนวทางในการแก้ไขห่วงโซ่อุปทานของสินค้า fast-fashion ได้อย่างตรงจุด. ค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2566, จาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.839.1.0.html>

- สารัทินี ศรีจำริญญ. (2559). การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคจากร้านค้า ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- สโรชา เลิศทวีเดช. (2557). ผลกระทบด้านข้อมูลของผู้นำเสนอและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2564). MOC News ข่าวกระทรวงพาณิชย์: พาณิชย์เผยโควิดดันยอดซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2565. จาก <https://www.price.moc.go.th>
- อนุชา ลังสุ้ย. (2560). ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้า กีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัฐภิญญา ปัทมภาสสกุล. (2560). ปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยาและอิทธิพลระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Ajzen, I., and Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Baker, R., Yu, U-J., and Banninh, J. (2019). Identifying tween fashion consumers' profile concerning fashion innovativeness, opinion leadership, internet use for apparel shopping, interest in online co-design involvement, and brand commitment. *Fashion and Textiles*, 6(8), 1-17.
- Batool, H., Haroon, R. K., Muhammad, I. M., and Hussain, S. (2015). Application of partial least square in predicting e-entrepreneurial intention among business students: evidence from Pakistan. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 4(6), 1-16.
- Becker, W. A. (1986). *Manual of quantitative genetics*. New York: Academic enterprises.
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 291-297.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 265-280.

- Benton, R. (1994). Environmental knowledge and attitudes of undergraduate business students compared to non-business students. *Business and Society*, 33(1), 191-211.
- Bloch, P. H., Commuri, S., and Arnold, T. J. (2009). Exploring the origins of enduring product involvement. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(1), 49-69.
- Bloom, B. S., Hastings, J. T., and Madaus, G. F. (1971). *Handbook on formative and summative evaluation of student learning*. New York: McGraw-Hill.
- Cardoso, R. P., Teixeira, S. & Santos, L. A. (2016). Fashion opinion leadership, innovativeness and attitude toward advertising among Portuguese consumers. *Mediterranean Journal of Communication*, 7(2), 101-115.
- Chan, K., and Prendergast, G. (2007). Materialism and social comparison among adolescents. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 35(2), 213-228.
- Chase, D. (1991). P & G gets top marks in a survey. *Advertising Age*, 65(5), 8-10.
- Chuchinprakarn, S. (2012). *Application of the theory of reasoned action to on-line shopping*. Retrieved November 27, 2022, from <https://www.bu.ac.th>
- Claudio, L. (2007). Waste couture: Environmental impact of clothing industry. *Environmental Health Perspectives*, 115(9), 448-454.
- Cotton Incorporated. (2018). *Global Lifestyle Monitor: Thailand*. Retrieved October 20, 2022, from <https://www.cottoninc.com>
- DATAREPORTAL. (2022). *DIGITAL 2022: THAILAND*. Retrieved October 22, 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Dhurup, M. (2014). Impulsive fashion apparel consumption: The role of hedonism, fashion involvement and emotional gratification in fashion apparel impulsive buying behavior in a developing country. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(8), 168-177.

- Dunlap, R. E. (2002). Environmental sociology: A personal perspective on its first quarter century. *Organization & Environment*, 15(1), 10-29.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Fletcher, K. (2008). Sustainable fashion and textiles design journeys. Retrieved November 7, 2022, from <https://nibmehub.com>
- Forsyth, D. (2006). *Group Dynamics* (4<sup>th</sup> ed.). Belmont, CA: Wadsworth Publishing.
- Gibbon, F. X., and Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(1), 129-142.
- Goldsmith, R. E., and Emmert, J. (1991). Measuring product category involvement: A multi trait multimethod study. *Journal of Business Research*, 23(1), 363-371.
- Goldsmith, R. E., Kim, D., Flynn, L. R., and Kim, W-M. (2005). Price sensitivity and innovativeness for fashion among Korean consumers. *The Journal of Social Psychology*, 145(5), 501-508.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of education*. New York: McGraw-Hill.
- Grunert, C. S., and Juhl, J. H. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, 16(1), 39-62.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7<sup>th</sup> Edition, Pearson, New York.
- Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN. (2017). ASEAN MILLENNIALS: One size fit all? A GENERATION GAP IN ASEAN. Retrieved October 22, 2022, from [https://hillasean.com/assets/pdf/Forum\\_2017\\_en.pdf](https://hillasean.com/assets/pdf/Forum_2017_en.pdf)
- Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN. (2020). The Rise of Conscious ASEANs: Why should you CARE? Retrieved October 22, 2022, from [https://www.hillasean.com/assets/pdf/Forum\\_2020\\_en.pdf](https://www.hillasean.com/assets/pdf/Forum_2020_en.pdf)
- Hong, K-H., and Rucker, M. (1995). The role of product type and consumer fashion involvement in clothing satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 8(1), 198-207.

- Hung, K., Huiling Chen, A., Peng, N., Hackley, C., Amy Tiwsakul, R., and Chou, C. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457-467.
- Ibrahim R. (2002). *Environmental literacy: Toward a greener society*. Realizing Agenda 21<sup>th</sup>: International Conference on Environmental Management, University Kebangsaan Malaysia, Bangi, 529–537.
- Ju, N., and Lee, K. H. (2021). Perceptions and resistance to accept smart clothing: Moderating effect of consumer innovativeness. *Applied Sciences*, 11(7), 1-16.
- Kapogianni, M. (2011). *Attitudes and intention toward organic cosmetics in Greece: an exploratory study*. Thessaloniki, Greece: International Hellenic University.
- Kasser, T. (2016). *Materialistic values and goals*. *Annual Review of Psychology*, 67(1), 489-514.
- Kerr, J., and Landry, J. (2017). *Pulse of the fashion industry*. Retrieved November 12, 2022, from <https://www.greylockglass.com>
- Kim, J. B., and Rhee, D. (2001). The relationship between psychic distance and foreign direct investment decisions: A Korean study. *International Journal of Management*, 18(1), 286–293.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lin, L. F. (2000). Social comparison and women's body satisfaction. *Basic and Applied Social Psychology*, 24(1), 115-123.
- Marshall, D., and Bell, R. (2004). Relating the food involvement scale to demographic variables, food choice and other constructs. *Food Quality and Preference*, 15(7-8), 871-879.
- Martin, M. C., and Kennedy, P. F. (1994). Social comparison and the beauty of advertising models: The role of motives for comparison. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 365-371.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., and Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention case study: The agencies of bono brand tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273.

- Muhammad, A. H. K. (2020). The influence of shopping motivation on fashion retailers, with mediating role of fashion innovative and fashion consciousness. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 79-93.
- Muhammad, A., Muhammad, A., and Muhammad, W. A. (2016). The factors affecting attitudes and purchase intent for luxury fashion goods: An empirical study of Pakistani market. *Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter)*, 5(6), 45-59.
- O'Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545-576.
- Ogden, J. H., and Venkat, R. (2001). Social comparison and possessions: Japan vs Canada. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 13(2), 72-84.
- Oliver, L. L. (2013). *Linking self-concept, social comparison and academic achievement in preadolescents*. Theses and Dissertations Pepperdine University.
- Park, E. J., Kim, E. Y., and Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(40), 433-446.
- Park, J., Yu, J., and Zhou, J. (2010). Consumer innovativeness and shopping styles. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 437 – 446.
- Patagonia. (2016). *An update on microfiber pollution*. Retrieved November 2, 2022, from <https://www.patagonia.com>
- Peattie, K. (2001), Towards sustainability: The third stage of green marketing, *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Porral, C. C., Vega, R. A., and Mangi, P. L. J. (2018). Does product involvement influence how emotions drive satisfaction? An approach through the Theory of Hedonic Asymmetry. *European Research on Management and Business Economics*, 24(3), 130–136.
- Qutab, M. (2017). What's the second most polluting industry? (We'll Give You a Hint You're Wearing It). Retrieved November 12, 2022, from <https://www.onegreenplanet.org/environment/clothing-industry-second-most-polluting/>

- Reisenwitz, T. H., and Iyer, R. (2009). Differences in Generation X and Generation Y: Implications for the organization and marketers *Marketing Management Journal*, 19(2), 91-193.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-19.
- Richins, M. L., and Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Roberts, J. A., and Bacon, D. (1997). Environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*. 40(1), 79-89.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of Business Research*. 52(6), 671-677.
- Rose, J., Cho, E. and Smith, K. R. (2016). Female Consumers' Attitudes and Purchase Intentions toward Intimate Apparel Brands. *Fashion, Industry and Education*. 14(2), 35-46.
- Rovinelli, R. J., and Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(1), 49-60.
- Shurm, L. J. N., Arif, F., Chungani, S. K., Gunz, A., Lowrey, T. M., Narin, A., and Sundie, J. (2013). Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: Functions, processes, and consequences. *Journal of Business Research*, 66(8), 1179–1185.
- Sinjanakhom, T. (2016). *An empirical study of the factors influencing customers' purchase intention of digital camera*. Master Thesis of Business Administration. International College, Silpakorn University.
- Solomon, M. R. (2016). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson.
- Summers, T. A., Belleau, B. D., and Xu, Y. (2006). Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 405-419.

- Suls, J., Martin, R., and Wheeler, L. (2002). Social comparison: Why, with whom, and with what effect? *Journal Indexing & Metrics*, 11(1), 159-163.
- Unay, F., and Zehir, C. (2012). Innovation intelligence and entrepreneurship in the fashion industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 41(1), 315-321.
- United Nations Climate Change. (2018). UN helps fashion industry shift to low Carbon. Retrieved November 12, 2022, from <https://unfccc.int/news/un-helps-fashion-industry-shift-to-low-carbon>
- Van Boven, L., and Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193-1202.
- Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin*, 90(2), 245-271.
- Wong, N., Rindfleisch, A., and Burroughs, J. E. (2003). Do reverse-worded items confound measures in cross-cultural consumer research? *Journal of Consumer Research*, 30(1), 72-91.
- Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological Bulletin*, 106(2), 231-248.
- Yang, H., and Lee, Y. (2009). Adolescents' fashion innovativeness and evaluation of Korean image fashion products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(4), 666-677.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 341-352.
- Zelezny, L. C., and Schultz, P. (2000). Psychology of promoting environmentalism: Promoting environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56(3), 365-371.
- Zhang, B., and Kim, B. (2015). Attitude and purchase intent for luxury fashion goods: cultural differences between Americans and Chinese. *International Journal of Costume and Fashion*, 15(1), 19-37.
- Zhang, B., and Kim, J. H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affect attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย**  
**(Generation Y)**

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย โดยเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตรงความเป็นจริงมากที่สุด โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ประโยชน์ในทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี มา ณ โอกาสนี้

**แบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้**

- ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ
- ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 3: ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม จำนวน 10 ข้อ
- ส่วนที่ 4: ทศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป จำนวน 23 ข้อ
- ส่วนที่ 5: ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป จำนวน 5 ข้อ

**ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 (หรือ ค.ศ. 1980-2000) ใช่หรือไม่

1) ใช่

2) ไม่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านได้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่

1) ใช่

2) ไม่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

## ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

### 1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

### 2. อายุ

1) 23-27 ปี

2) 28-32 ปี

3) 33-37 ปี

3) 38-43 ปี

### 3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) ปริญญาโท

4) สูงกว่าระดับปริญญาโท

### 4. อาชีพ

1) นิสิต/นักศึกษา

2) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ไม่เกิน 10,000 บาท

2) 10,001-20,000 บาท

3) 20,001-30,000 บาท

4) 30,001-40,000 บาท

5) 40,001-50,000 บาท

6) มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

### ส่วนที่ 3: ความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Consciousness)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายในการบ่งชี้ในการเลือกตั้งนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

| ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม<br>(Environmental Consciousness)                                                | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                                                            | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. โลกมีทรัพยากรอยู่อย่างจำกัด                                                                             |                  |   |   |   |   |
| 2. สมดุลของธรรมชาติมีความละเอียดอ่อนมาก<br>และมีความอ่อนไหวง่าย                                            |                  |   |   |   |   |
| 3. พืชและสัตว์มีสิทธิเท่าเทียมกับมนุษย์ที่จะดำรงชีวิตอยู่ในโลก<br>โดยไม่ถูกทำลายไป                         |                  |   |   |   |   |
| 4. มนุษย์ทุกคนมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการดูแลรักษา<br>ให้ธรรมชาติยังคงดำรงอยู่                          |                  |   |   |   |   |
| 5. เมื่อมนุษย์เข้าไปรุกรานธรรมชาติย่อมมีผลให้เกิดภัยพิบัติ<br>ร้ายแรงตามมา                                 |                  |   |   |   |   |
| 6. ท่านคิดว่าความสมดุลของธรรมชาติมีความแข็งแกร่ง<br>เพียงพอที่จะรับมือกับผลกระทบจากอุตสาหกรรมในปัจจุบันได้ |                  |   |   |   |   |
| 7. มนุษย์จะต้องปรับตัวให้อยู่ร่วมกับธรรมชาติให้ได้<br>เพื่อความอยู่รอด                                     |                  |   |   |   |   |
| 8. มนุษย์มีสิทธิที่จะเปลี่ยนแปลงธรรมชาติอย่างไรก็ได้<br>เพื่อความต้องการของพวกเขา                          |                  |   |   |   |   |
| 9. จากอดีตถึงปัจจุบัน มนุษย์เป็นผู้ทำลายธรรมชาติ<br>อย่างรุนแรงที่สุด                                      |                  |   |   |   |   |
| 10. ความเฉลียวฉลาดในการคิดค้นสิ่งต่าง ๆ หรือสิ่งประดิษฐ์<br>ของมนุษย์ มีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของโลก       |                  |   |   |   |   |

#### ส่วนที่ 4: ทศนคติต่อการซื้อ (Attitude towards Purchase)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายในการบ่งชี้ในการเลือกตั้งนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

| ทัศนคติต่อการซื้อ (Attitude towards Purchase)                                            | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                                          | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>วัตถุนิยม (Materialism)</b>                                                           |                  |   |   |   |   |
| 1. ในบางครั้งท่านรู้สึกจิตใจว่าวุ่นที่ไม่สามารถซื้อเสื้อผ้าทุกตัวที่ท่านต้องการได้       |                  |   |   |   |   |
| 2. ท่านชื่นชมและประทับใจเมื่อเห็นบุคคลอื่นเป็นเจ้าของเสื้อผ้าที่ท่านต้องการ              |                  |   |   |   |   |
| 3. ความสุขใจส่วนหนึ่งของท่านคือการได้เป็นเจ้าของเสื้อผ้าที่ต้องการ                       |                  |   |   |   |   |
| 4. ท่านจะมีความสุขมากขึ้นถ้าท่านสามารถซื้อเสื้อผ้าได้มากขึ้น                             |                  |   |   |   |   |
| 5. ท่านชอบที่จะเป็นเจ้าของเสื้อผ้าที่ทำให้ผู้อื่นเห็นแล้วประทับใจ                        |                  |   |   |   |   |
| 6. ท่านรู้สึกสนุกเพลิดเพลินกับการใช้จ่ายเงินมากขึ้นเมื่อท่านได้เป็นเจ้าของเสื้อผ้าแฟชั่น |                  |   |   |   |   |
| <b>การเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison)</b>                                        |                  |   |   |   |   |
| 1. บางครั้งท่านมักจะเปรียบเทียบเสื้อผ้าที่ท่านสวมใส่กับบุคคลรอบข้าง                      |                  |   |   |   |   |
| 2. ท่านนิยมสวมใส่เสื้อผ้าตามเพื่อน หรือบุคคลรอบข้าง                                      |                  |   |   |   |   |
| 3. ท่านให้ความสนใจติดตามแฟชั่นของบุคคลที่มีชื่อเสียง                                     |                  |   |   |   |   |
| 4. ท่านนิยมสวมใส่เสื้อผ้าตามแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง                                       |                  |   |   |   |   |
| 5. ท่านให้ความสนใจว่าเพื่อนสวมใส่เสื้อผ้าแบบใดหรือซื้อเสื้อผ้าแบบใดมาใส่                 |                  |   |   |   |   |

| ทัศนคติต่อการซื้อ (Attitude towards Purchase)                                                   | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                                                 | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>นวัตกรรมของแฟชั่น (Fashion Innovativeness)</b>                                               |                  |   |   |   |   |
| 1. ท่านเป็นบุคคลแรกในกลุ่มเพื่อนที่จะซื้อเสื้อผ้าแบบใหม่ล่าสุดที่มีวางขาย                       |                  |   |   |   |   |
| 2. ท่านจะซื้อเสื้อผ้าออกใหม่แม้ว่าท่านจะไม่เคยเห็น (ของจริง) หรือลองใส่ก่อนก็ตาม                |                  |   |   |   |   |
| 3. ท่านนิยมซื้อเสื้อผ้าที่มีนวัตกรรมการผลิตที่ทันสมัย                                           |                  |   |   |   |   |
| 4. ท่านนิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปคอลเลคชั่นใหม่                                                  |                  |   |   |   |   |
| 5. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีสไตล์เป็นเอกลักษณ์/มีลักษณะเฉพาะ (Unique)    |                  |   |   |   |   |
| 6. ท่านให้ความสนใจกับแฟชั่นที่กำลังจะเป็นกระแสนิยมในอนาคตมากกว่าสิ่งที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้ |                  |   |   |   |   |
| <b>ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น (Fashion Involvement)</b>                                        |                  |   |   |   |   |
| 1. ท่านมีความสนใจในเรื่องแฟชั่นเป็นอย่างมาก                                                     |                  |   |   |   |   |
| 2. ท่านครุ่นคิดเกี่ยวกับเรื่องเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นอย่างมาก                                        |                  |   |   |   |   |
| 3. เสื้อผ้าแฟชั่นเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในชีวิตของท่าน                                      |                  |   |   |   |   |
| 4. ท่านมีความหลงใหล คลั่งไคล้และยึดติดกับเสื้อผ้าแฟชั่น                                         |                  |   |   |   |   |
| 5. ท่านมักแต่งตัวตามกระแสแฟชั่นมากกว่าการ คำนึงถึงความสะดวกสบาย ในการสวมใส่                     |                  |   |   |   |   |
| 6. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นตลอด เพื่อให้เสื้อผ้าของท่านทันสมัยอยู่เสมอ                  |                  |   |   |   |   |

### ส่วนที่ 5: ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป (Purchase Intention)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายในการบ่งชี้ในการเลือกตั้งนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

| ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป (Purchase Intention)                                    | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                                         | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านวางแผนหรือมีแผนการที่จะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปชุดใหม่ในเร็ว ๆ นี้                  |                  |   |   |   |   |
| 2. ความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเร็ว ๆ นี้                           |                  |   |   |   |   |
| 3. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเร็ว ๆ นี้                               |                  |   |   |   |   |
| 4. ท่านจะมีการพูดคุย ขอความเห็นเพื่อนหรือบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเสมอ        |                  |   |   |   |   |
| 5. ท่านจะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป หากเสื้อผ้าตัวนั้นเป็นรูปแบบใหม่ที่ท่านยังไม่เคยมีมาก่อน |                  |   |   |   |   |

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....



## ภาคผนวก ข

### แบบประเมินและผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง

#### ร่างแบบสอบถามเพื่อการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย  
(Generation Y)

#### วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งให้ได้ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) ในแบบสอบถาม โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ว่ามีความสอดคล้องระหว่างนิยามศัพท์เชิงทฤษฎีของตัวแปรและข้อถามหรือไม่ เพื่อนำมาปรับปรุง พัฒนา และแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้ประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ในการพิจารณาร่างแบบสอบถามในส่วนที่ 3-5 โดยการประเมินให้คะแนนในแต่ละข้อความ ซึ่งแบ่งคะแนนออกเป็น 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องไม่ตรงตัวแปรที่ต้องการศึกษา

หากท่านมีความคิดเห็น คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ขอความกรุณาเขียนไว้ท้ายข้อความนั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่าน

(นางสาวกานต์ชญา แซ่ลิ่ม)

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) โดยแรงจูงใจในการซื้อมาจากขั้นตอนต่าง ๆ เช่น ทักษะการตัดสินใจของผู้ซื้อ การรวบรวมความรู้และประสบการณ์ เป็นต้น

2) ความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Consciousness) หมายถึง ความสำนึกในจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกในเรื่องสิ่งแวดล้อม โดยแสดงให้เห็นถึงความผูกพันทางอารมณ์ในระดับหนึ่งต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูป

3) ทักษะการซื้อ (Attitude toward Purchase) หมายถึง การที่บุคคลประเมินความรู้สึกของตน โดยพิจารณาจากความคิด อารมณ์ แรงจูงใจ และความเกี่ยวข้องส่วนตัวว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมตามความคิดนั้น โดยในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงทักษะการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 วัตถุนิยม (Materialism) หมายถึง การให้ความสำคัญกับสิ่งของที่สามารถใช้เพื่อให้เป็นที่โดดเด่นแก่คนที่พบเห็น และภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของและสวมใส่เสื้อผ้าที่ผู้อื่นเห็นแล้วประทับใจ

3.2 การเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison) หมายถึง การตระหนักรู้ในตนเองผ่านทางการเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลอื่น และยังหมายรวมถึง การให้ความสนใจ ติดตาม และความนิยมในการแต่งตัวตามแบบบุคคลอื่น ๆ เช่น เพื่อน บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติและอารมณ์ของบุคคลนั้นต่อจุดยืนของคนที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้อื่น

3.3 นวัตกรรมของแฟชั่น (Fashion Innovativeness) หมายถึง แนวคิดด้านแฟชั่นที่แปลกใหม่ การคิดค้นผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ หรือการนำเอาแฟชั่นรูปแบบเก่ามาพัฒนาปรับปรุง ดัดแปลงให้ดีขึ้น และยังหมายรวมถึง ความโน้มเอียงของบุคคลที่จะเปิดรับแฟชั่นรูปแบบใหม่ ๆ โดยให้ความสนใจและเป็นบุคคลกลุ่มแรกที่ซื้อเสื้อผ้าออกใหม่เร็วกว่าบุคคลอื่น ๆ

3.4 ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น (Fashion Involvement) หมายถึง ความรู้สึกสนใจของบุคคลที่มีต่อสินค้าแฟชั่น โดยให้คุณค่าและความสำคัญในเรื่องของแฟชั่นเป็นอย่างมาก มีความรู้สึกพึงพอใจทางอารมณ์ที่ได้ใช้สินค้าแฟชั่นอันเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต

### ส่วนที่ 3 ความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Consciousness)

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรหรือไม่ โดยการทำเครื่องหมาย ✓  
ลงในผลการพิจารณา

-1 = ไม่สอดคล้อง

0 = ไม่แน่ใจ

+1 = สอดคล้อง

| ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม<br>(Environmental Consciousness)                                                    | ผลการพิจารณา |   |   | คำแนะนำ<br>ผู้เชี่ยวชาญ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---|---|-------------------------|
|                                                                                                                | -1           | 0 | 1 |                         |
| 1. โลกมีทรัพยากรอยู่อย่างจำกัด                                                                                 |              |   |   |                         |
| 2. สมดุลของธรรมชาติมีความละเอียดอ่อนมาก<br>และมีความอ่อนไหวง่าย                                                |              |   |   |                         |
| 3. พืชและสัตว์มีสิทธิเท่าเทียมกับมนุษย์ที่จะดำรงอยู่<br>ในโลกโดยไม่ถูกทำลาย                                    |              |   |   |                         |
| 4. มนุษย์ทุกคนมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการดูแล<br>รักษาให้ธรรมชาติยังคงดำรงอยู่                              |              |   |   |                         |
| 5. เมื่อมนุษย์เข้าไปรุกรานธรรมชาติย่อมมีผลให้เกิดภัย<br>พิบัติร้ายแรงตามมา                                     |              |   |   |                         |
| 6. ท่านคิดว่าความสมดุลของธรรมชาติมีความแข็งแกร่ง<br>เพียงพอที่จะรับมือกับผลกระทบจากอุตสาหกรรม<br>ในปัจจุบันได้ |              |   |   |                         |
| 7. มนุษย์จะต้องปรับตัวให้อยู่ร่วมกับธรรมชาติให้ได้<br>เพื่อความอยู่รอด                                         |              |   |   |                         |
| 8. มนุษย์มีสิทธิที่จะเปลี่ยนแปลงธรรมชาติอย่างไรก็ได้<br>เพื่อความต้องการของพวกเขา                              |              |   |   |                         |
| 9. จากอดีตถึงปัจจุบัน มนุษย์เป็นผู้ทำลายธรรมชาติ<br>อย่างรุนแรงที่สุด                                          |              |   |   |                         |
| 10. ความเฉลียวฉลาดในการคิดค้นสิ่งต่าง ๆ หรือสิ่ง<br>ประดิษฐ์ของมนุษย์ มีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของโลก           |              |   |   |                         |

#### ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อการซื้อ (Attitude towards Purchase)

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรหรือไม่ โดยการทำเครื่องหมาย ✓

ลงในผลการพิจารณา

-1 = ไม่สอดคล้อง

0 = ไม่แน่ใจ

+1 = สอดคล้อง

| ทศนคติต่อการซื้อ<br>(Attitude towards Purchase)                                          | ผลการพิจารณา |   |   | คำแนะนำ<br>ผู้เชี่ยวชาญ |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---|---|-------------------------|
|                                                                                          | -1           | 0 | 1 |                         |
| <b>วัตถุนิยม (Materialism)</b>                                                           |              |   |   |                         |
| 1. บางครั้งมันก็รบกวนจิตใจท่านไม่น้อยที่ไม่สามารถซื้อเสื้อผ้าทุกตัวที่ท่านต้องการได้     |              |   |   |                         |
| 2. ท่านมีชื่นชมและประทับใจเมื่อเห็นบุคคลอื่นเป็นเจ้าของเสื้อผ้าที่ท่านต้องการ            |              |   |   |                         |
| 3. ความสุขใจส่วนหนึ่งของท่านคือการได้เป็นเจ้าของเสื้อผ้าที่ท่านต้องการ                   |              |   |   |                         |
| 4. ท่านจะมีความสุขมากขึ้นถ้าท่านสามารถซื้อเสื้อผ้าได้มากขึ้น                             |              |   |   |                         |
| 5. ท่านชอบที่จะเป็นเจ้าของเสื้อผ้าที่ทำให้ผู้อื่นเห็นแล้วประทับใจ                        |              |   |   |                         |
| 6. ท่านรู้สึกสนุกเพลิดเพลินกับการใช้จ่ายเงินมากขึ้นเมื่อท่านได้เป็นเจ้าของเสื้อผ้าแฟชั่น |              |   |   |                         |
| <b>การเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison)</b>                                        |              |   |   |                         |
| 1. บางครั้งท่านมักจะเปรียบเทียบเสื้อผ้าที่ท่านสวมใส่กับบุคคลรอบข้าง                      |              |   |   |                         |
| 2. ท่านนิยมสวมใส่เสื้อผ้าตามเพื่อน หรือบุคคลรอบข้าง                                      |              |   |   |                         |
| 3. ท่านให้ความสนใจติดตามแฟชั่นของบุคคลที่มีชื่อเสียง                                     |              |   |   |                         |
| 4. ท่านนิยมสวมใส่เสื้อผ้าตามแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง                                       |              |   |   |                         |
| 5. ท่านให้ความสนใจว่าเพื่อนสวมใส่เสื้อผ้าแบบใดหรือซื้อเสื้อผ้าแบบใดมาใส่                 |              |   |   |                         |

| นวัตกรรมของแฟชั่น (Fashion Innovativeness)                                                       |  |  |  |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| 1. ท่านเป็นบุคคลแรกในกลุ่มเพื่อนที่จะซื้อเสื้อผ้าแบบใหม่ล่าสุดที่มีวางขาย                        |  |  |  |  |
| 2. ท่านจะซื้อเสื้อผ้าออกใหม่แม้ว่าท่านไม่เคยเห็น (ของจริง) หรือลองใส่ก่อนก็ตาม                   |  |  |  |  |
| 3. ท่านนิยมซื้อเสื้อผ้าที่มีนวัตกรรมการผลิตที่ทันสมัย                                            |  |  |  |  |
| 4. ท่านนิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปคอลเลคชั่นใหม่                                                   |  |  |  |  |
| 5. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีสไตล์แปลกใหม่ (Unique)                        |  |  |  |  |
| 6. ท่านให้ความสนใจกับแฟชั่นที่กำลังจะเป็นกระแส นิยมในอนาคตมากกว่าสิ่งที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้ |  |  |  |  |
| ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น (Fashion Involvement)                                                |  |  |  |  |
| 1. ท่านมีความสนใจในเรื่องแฟชั่นเป็นอย่างมาก                                                      |  |  |  |  |
| 2. ท่านเกี่ยวกับเรื่องเสื้อผ้าแฟชั่นมาก                                                          |  |  |  |  |
| 3. เสื้อผ้าแฟชั่นเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในชีวิตของท่าน                                       |  |  |  |  |
| 4. ท่านมีความหลงใหล คลั่งไคล้ และยึดติดกับเสื้อผ้าแฟชั่น                                         |  |  |  |  |
| 5. ท่านมักแต่งตัวตามกระแสแฟชั่นมากกว่า การคำนึงถึงความสะดวกสบาย ในการสวมใส่                      |  |  |  |  |
| 6. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นตลอด เพื่อให้เสื้อผ้าของท่านทันสมัยอยู่เสมอ                   |  |  |  |  |

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป (Purchase Intention)

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความถามว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรหรือไม่ โดยการทำเครื่องหมาย ✓

ลงในผลการพิจารณา

-1 ไม่สอดคล้อง

0 ไม่แน่ใจ

+1 สอดคล้อง

| ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป<br>(Purchase Intention)                                     | ผลการพิจารณา |   |   | คำแนะนำ<br>ผู้เชี่ยวชาญ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---|---|-------------------------|
|                                                                                             | -1           | 0 | 1 |                         |
| 1. ท่านวางแผนหรือมีแผนการที่จะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป<br>ชุดใหม่ในเร็ว ๆ นี้                  |              |   |   |                         |
| 2. ความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป<br>ในเร็ว ๆ นี้                           |              |   |   |                         |
| 3. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเร็ว ๆ นี้                                   |              |   |   |                         |
| 4. ท่านจะมีการพูดคุย ขอความเห็นเพื่อนหรือบุคคล<br>รอบข้างเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเสมอ        |              |   |   |                         |
| 5. ท่านจะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป หากเสื้อผ้าตัวนั้นเป็น<br>รูปแบบใหม่ที่ท่านยังไม่เคยมีมาก่อน |              |   |   |                         |

### ผลการทดสอบหาค่าความเที่ยง (Validity) ตามความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) จากการตรวจสอบของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ได้แก่

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ เอกการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

2. ดร. สุนันทา เหมทานนท์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ เอกการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

3. อาจารย์ภักดิ์วัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ เอกการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

| คำถามที่ใช้ในการวิจัย                                                                                  | ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ |           |           | IOC = $\frac{\sum R}{N}$ | ผลการประเมิน |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------|-----------|--------------------------|--------------|
|                                                                                                        | ท่านที่ 1                   | ท่านที่ 2 | ท่านที่ 3 |                          |              |
| <b>ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Consciousness)</b>                                        |                             |           |           |                          |              |
| 1. โลกมีทรัพยากรอยู่อย่างจำกัด                                                                         | 1                           | 1         | 1         | 1                        | ผ่าน         |
| 2. สมดุลของธรรมชาติ มีความละเอียดอ่อนมาก และมีความอ่อนไหวง่าย                                          | 1                           | 1         | 1         | 1                        | ผ่าน         |
| 3. พืชและสัตว์มีสิทธิเท่าเทียมกับมนุษย์ที่จะดำรงอยู่ในโลก โดยไม่ถูกทำลาย                               | 1                           | 0         | 1         | 0.67                     | ผ่าน         |
| 4. มนุษย์ทุกคนมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการดูแลรักษาให้ธรรมชาติยังคงดำรงอยู่                          | 1                           | 1         | 1         | 1                        | ผ่าน         |
| 5. เมื่อมนุษย์เข้าไปรุกรานธรรมชาติย่อมมีผลให้เกิดภัยพิบัติร้ายแรงตามมา                                 | 1                           | 1         | 1         | 1                        | ผ่าน         |
| 6. ท่านคิดว่าความสมดุลของธรรมชาติมีความแข็งแกร่งเพียงพอที่จะรับมือกับผลกระทบจากอุตสาหกรรมในปัจจุบันได้ | 1                           | 1         | 1         | 1                        | ผ่าน         |
| 7. มนุษย์จะต้องปรับตัวให้อยู่ร่วมกับธรรมชาติให้ได้ เพื่อความอยู่รอด                                    | 1                           | 1         | 1         | 1                        | ผ่าน         |
| 8. มนุษย์มีสิทธิที่จะเปลี่ยนแปลงธรรมชาติอย่างไรก็ได้ เพื่อความต้องการของพวกเขา                         | 1                           | 1         | 1         | 1                        | ผ่าน         |
| 9. จากอดีตถึงปัจจุบัน มนุษย์เป็นผู้ทำลายธรรมชาติอย่างรุนแรงที่สุด                                      | 1                           | 1         | 1         | 1                        | ผ่าน         |

|                                                                                                  |   |   |   |   |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|------|
| 10. ความเฉลียวฉลาดในการคิดค้นสิ่งต่าง ๆ หรือสิ่งประดิษฐ์ของมนุษย์ มีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของโลก | 1 | 1 | 1 | 1 | ผ่าน |
| <b>ทัศนคติต่อการซื้อด้านวัตถุนิยม (Materialism)</b>                                              |   |   |   |   |      |
| 1. บางครั้งมันก็รบกวนจิตใจท่านไม่น้อย ที่ไม่สามารถซื้อเสื้อผ้าทุกตัวที่ท่านต้องการได้            | 1 | 1 | 1 | 1 | ผ่าน |
| 2. ท่านมีชื่นชมและประทับใจเมื่อเห็นบุคคลอื่นเป็นเจ้าของเสื้อผ้าที่ท่านต้องการ                    | 1 | 1 | 1 | 1 | ผ่าน |
| 3. ความสุขใจส่วนหนึ่งของท่านคือการได้เป็นเจ้าของเสื้อผ้าที่ท่านต้องการ                           | 1 | 1 | 1 | 1 | ผ่าน |
| 4. ท่านจะมีความสุขมากขึ้นถ้าท่านสามารถซื้อเสื้อผ้าได้มากขึ้น                                     | 1 | 1 | 1 | 1 | ผ่าน |
| 5. ท่านชอบที่จะเป็นเจ้าของเสื้อผ้าที่ทำให้ผู้อื่นเห็นแล้วประทับใจ                                | 1 | 1 | 1 | 1 | ผ่าน |
| 6. ท่านรู้สึกสนุกเพลิดเพลินกับการใช้จ่ายเงินมากขึ้น เมื่อท่านได้เป็นเจ้าของเสื้อผ้าแฟชั่น        | 1 | 1 | 1 | 1 | ผ่าน |
| <b>ทัศนคติต่อการซื้อด้านการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison)</b>                           |   |   |   |   |      |
| 1. บางครั้งท่านมักจะเปรียบเทียบเสื้อผ้าที่ท่านสวมใส่กับบุคคลรอบข้าง                              | 1 | 1 | 1 | 1 | ผ่าน |
| 2. ท่านนิยมสวมใส่เสื้อผ้าตามเพื่อน หรือบุคคลรอบข้าง                                              | 1 | 1 | 1 | 1 | ผ่าน |
| 3. ท่านให้ความสนใจติดตามแฟชั่นของบุคคลที่มีชื่อเสียง                                             | 1 | 1 | 1 | 1 | ผ่าน |
| 4. ท่านนิยมสวมใส่เสื้อผ้าตามแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง                                               | 1 | 1 | 1 | 1 | ผ่าน |
| 5. ท่านให้ความสนใจว่าเพื่อนสวมใส่เสื้อผ้าแบบใดหรือซื้อเสื้อผ้าแบบใดมาใส่                         | 1 | 1 | 1 | 1 | ผ่าน |
| <b>ทัศนคติต่อการซื้อด้านนวัตกรรมของแฟชั่น (Fashion Innovativeness)</b>                           |   |   |   |   |      |
| 1. ท่านเป็นบุคคลแรกในกลุ่มเพื่อนที่จะซื้อเสื้อผ้าแบบใหม่ล่าสุดที่มีวางขาย                        | 1 | 1 | 1 | 1 | ผ่าน |
| 2. ท่านจะซื้อเสื้อผ้าออกใหม่แม้ว่าท่านจะไม่เคยเห็น(ของจริง) หรือลองใส่ก่อนก็ตาม                  | 1 | 1 | 1 | 1 | ผ่าน |
| 3. ท่านนิยมซื้อเสื้อผ้าที่มีนวัตกรรมการผลิตที่ทันสมัย                                            | 1 | 1 | 1 | 1 | ผ่าน |



|                                                                                                         |   |   |   |   |      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|------|
| 4. ท่านนิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป<br>คอลเลคชันใหม่                                                       | 1 | 1 | 1 | 1 | ผ่าน |
| 5. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มี<br>สไตล์แปลกใหม่ (Unique)                           | 1 | 1 | 1 | 1 | ผ่าน |
| 6. ท่านให้ความสนใจกับแฟชั่นที่กำลังจะเป็น<br>กระแสนิยมในอนาคตมากกว่าสิ่งที่กำลังเป็นที่<br>นิยมในขณะนี้ | 1 | 1 | 1 | 1 | ผ่าน |
| <b>ทัศนคติต่อการซื้อด้านการความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น (Fashion Involvement)</b>                        |   |   |   |   |      |
| 1. ท่านมีความสนใจในเรื่องแฟชั่น<br>เป็นอย่างมาก                                                         | 1 | 1 | 1 | 1 | ผ่าน |
| 2. ท่านคิดเกี่ยวกับเรื่องเสื้อผ้าแฟชั่นมาก                                                              | 1 | 1 | 1 | 1 | ผ่าน |
| 3. เสื้อผ้าแฟชั่นเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญใน<br>ชีวิตของท่าน                                          | 1 | 1 | 1 | 1 | ผ่าน |
| 4. ท่านมีความหลงใหล คลั่งไคล้<br>และยึดติดกับเสื้อผ้าแฟชั่น                                             | 1 | 1 | 1 | 1 | ผ่าน |
| 5. ท่านมักแต่งตัวตามกระแสแฟชั่นมากกว่าการ<br>คำนึงถึงความสะดวกสบายในการสวมใส่                           | 1 | 1 | 1 | 1 | ผ่าน |
| 6. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นตลอด<br>เพื่อให้เสื้อผ้าของท่านทันสมัยอยู่เสมอ                       | 1 | 1 | 1 | 1 | ผ่าน |
| <b>ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป (Purchase Intention)</b>                                             |   |   |   |   |      |
| 1. ท่านวางแผนหรือมีแผนการที่จะซื้อเสื้อผ้า<br>สำเร็จรูปชุดใหม่ในเร็ว ๆ นี้                              | 1 | 1 | 1 | 1 | ผ่าน |
| 2. ความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป<br>ในเร็ว ๆ นี้                                       | 1 | 1 | 1 | 1 | ผ่าน |
| 3. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเร็ว<br>ๆ นี้                                            | 1 | 1 | 1 | 1 | ผ่าน |
| 4. ท่านจะมีการพูดคุย ขอความเห็นเพื่อนหรือ<br>บุคคลรอบข้างเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเสมอ                    | 1 | 1 | 1 | 1 | ผ่าน |
| 5. ท่านจะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป หากเสื้อผ้าตัวนั้นเป็น<br>รูปแบบใหม่ที่ท่านยังไม่เคยมีมาก่อน             | 1 | 1 | 1 | 1 | ผ่าน |

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล

นางสาวกานต์ชญา แซ่ลิ้ม

รหัสประจำตัวนักศึกษา

6310521034

วุฒิการศึกษา

วุฒิ

ชื่อสถาบัน

ปีที่สำเร็จการศึกษา

นิติศาสตรบัณฑิต

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

2561

วิทยาเขตหาดใหญ่