

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

Factors Influencing Garment Purchase Intention of Generation Y Consumers.

กานต์ชนา แซ่ลิม Karnchana Saelim¹
สุมนา ลาภาโรจน์กิจ Sumana Laparojkit²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม และ (2) ทักษะคิดต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในด้านวัตถุนิยม การเปรียบเทียบทางสังคม นวัตกรรมของแฟชั่น และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 385 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ทักษะคิดต่อการซื้อด้านความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ($\beta = 0.364$) รองลงมา คือ ด้านวัตถุนิยม ($\beta = 0.233$) และด้านการเปรียบเทียบทางสังคม ($\beta = 0.145$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรอิสระทุกตัวแปรสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายได้ร้อยละ 53.9 ($R^2 = 0.539$)

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายให้ความสนใจ ยอมรับ และตอบสนองในเรื่องแฟชั่น จนกลายเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญ และมีความเป็นวัตถุนิยมสูง โดยจะซื้อจากความพึงพอใจและความปรารถนา และมีความสุขเมื่อได้เป็นเจ้าของเสื้อผ้าที่ต้องการ รวมทั้งให้ความสนใจติดตามแฟชั่นของบุคคลที่มีชื่อเสียง และตัดสินใจซื้อโดยใช้อารมณ์เป็นตัวขับเคลื่อน

คำสำคัญ : ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม วัตถุนิยม การเปรียบเทียบทางสังคม นวัตกรรมของแฟชั่น ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail : karnchana_saelim@hotmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาเอกการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail : sumana.l@psu.ac.th

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 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 multiple regression analysis.

The results of this research found that the factors influencing garment purchase intention of Generation Y consumers 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. 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.

Keyword : Environmental consciousness, Materialism, Social comparison, Fashion innovativeness, Fashion involvement

บทนำ

เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เป็นหนึ่งในสิ่งของปัจจัยขั้นพื้นฐานที่จำเป็นการต่อดำรงชีวิต ซึ่งนอกจากจะมีประโยชน์สำหรับสวมใส่เพื่อทำหน้าที่ปกป้องร่างกายทางกายภาพแล้ว ยังเกี่ยวข้องโดยตรงกับการดูแลสุขภาพอนามัย นอกจากนี้ ยังช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ แสดงให้เห็นถึงรสนิยม ภาพลักษณ์ ความคิด และสถานภาพทางสังคม (ยศสรรัล ทวีพัฒนพงษ์, 2560) รวมถึงเป็นเครื่องบ่งบอกถึงวัฒนธรรมประเพณี และความเป็นศิลปะ และการใส่เพื่อความสวยงาม เพื่อแสดงตัวตนและฐานะกันในปัจจุบัน

ในการเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะมีทัศนคติในการซื้อสินค้า (Attitude toward Purchase) โดยการประเมินความชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์นั้น (พิบูล ทีปะปาล, 2549) โดยเฉพาะสินค้าประเภทแฟชั่นที่ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาถึงการออกแบบและสไตล์ (Style) ที่แสดงให้เห็นถึงตัวตนและตรงกับความต้องการของผู้สวมใส่ เมื่อใส่แล้วอยากให้ผู้อื่นชื่นชมหรือประทับใจ ซึ่งแต่ละบุคคลมีความสนใจและความชื่นชอบในเรื่องแฟชั่นที่แตกต่างกัน รวมถึงปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้า ทันสมัยมากขึ้น ทำให้เสื้อผ้าได้มีการพัฒนาคุณภาพ และรูปแบบให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

โดยนำนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาช่วยเพื่อให้มีความแปลกใหม่ หรือมีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค หรือแม้แต่การติดตามแฟชั่นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือที่ตนชื่นชอบ เทรนด์แฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยม โดยบุคคลมักจะมีการเปรียบเทียบการแต่งกายของตนกับบุคคลอื่น ๆ เพื่อให้ตนโดดเด่นเป็นที่ยอมรับหรือน่าชื่นชม อีกทั้ง ผู้บริโภคยุคใหม่เริ่มหันมาตระหนักและใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อันเนื่องมาจากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน อาทิเช่น ภาวะโลกร้อน (Global Warming) ปัญหาฝุ่นและควัน เป็นต้น (Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN, 2020) ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อทัศนคติและค่านิยมของผู้บริโภคที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า

ประกอบกับในปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตมากขึ้น อินเทอร์เน็ตกลายเป็นศูนย์กลางการสื่อสาร ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้หลากหลาย รวมถึงความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ความผ่อนคลายในกฎเกณฑ์ หรือความอิสระจากกฎระเบียบมีมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อทัศนคติและค่านิยมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จากการสำรวจพบว่าประชาชนใช้เวลาและทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และให้ความสนใจในเรื่องเทคโนโลยีมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่มีอายุ 21 ถึง 41 ปี หรือกลุ่ม Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุด โดยใช้เวลามากที่สุดไปกับการดูไลฟ์ขายสินค้าทางออนไลน์ (Live Commerce) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ส่งผลให้ตลาด E-Commerce เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะการซื้อขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ Hootsuite ในปี พ.ศ. 2565 ที่พบว่า การบริโภคสินค้าประเภทแฟชั่นและความงามผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมีมูลค่า 1.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 85.8 (Datareportal, 2022) จนถือได้ว่าเป็นยุคของ “Digital Disruption” ของการเปลี่ยนแปลงทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี

ทั้งนี้ จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามวิถีชีวิตแบบใหม่ในยุค “New Normal” รวมถึงสถานะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลงและมีความผันผวน อีกทั้งปัญหาเงินเฟ้อที่สูงขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2566) ร้านค้าและผู้ประกอบการต้องตื่นตัวและหาแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่ม หรือปรับเปลี่ยนช่องทางการขายให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะการขายทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ หรือ e-Marketplace รวมไปถึงการเพิ่มพื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการโปรโมทสินค้า พุดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์การใช้งานระหว่างผู้บริโภคและร้านค้า เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย เนื่องจากผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการไหลเวียนของสินค้า โดยเฉพาะในผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง รายได้มั่นคง และเป็นกลุ่มสำคัญในการ

ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เพื่อให้ผู้ประกอบการ ร้านค้า หรือผู้ที่สนใจนำข้อมูลไปใช้เพื่อประกอบการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเงินออเรชั่นรายมากขึ้น ในการเพิ่มยอดขายและสร้างรายได้เปรียบทางการค้าเหนือคู่แข่ง เพื่อพัฒนาต่อยอดธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อการซื้อด้าน วัตถุประสงค์ การเปรียบเทียบทางสังคม นวัตกรรมของแฟชั่น และการยึดติดกับแฟชั่น ในความตั้งใจซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเงินออเรชั่นราย
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเงินออเรชั่นราย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคเงินออเรชั่นราย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถทำให้เข้าใจถึงปัจจัยความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม วัตถุประสงค์ การเปรียบเทียบทางสังคม นวัตกรรมของแฟชั่น และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ในความแตกต่าง ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเงินออเรชั่นราย เพื่อเป็นแนวทางและเป็น ประโยชน์ในการศึกษาทางวิชาการต่อไปในอนาคต
2. เป็นแนวทางและประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ต้องการจำหน่ายให้กับกลุ่ม ผู้บริโภคเงินออเรชั่นราย และนำไปปรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง
3. ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อร้านค้าขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ด้วยการ นำข้อมูลจากปัจจัยต่าง ๆ ของกลุ่มผู้บริโภคเงินออเรชั่นราย ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ไปปรับใช้เป็น แนวทางในการตัดสินใจ เพื่อวางแผนและพัฒนาในด้านต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

ทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Consciousness)

ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ที่กำหนดความโน้มเอียงของ แต่ละบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยแสดงถึงความผูกพันทางอารมณ์ในระดับหนึ่ง ต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม (Zelezny & Schultz, 2000) และยังหมายความรวมถึง การเห็นถึงความสำคัญ ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว โดยมีความพยายามที่จะช่วยเหลือ ปกป้อง และป้องกัน รวมถึงสนับสนุน แนวในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม (Dunlap, 2002) ผู้ที่มีความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมตั้งใจที่จะปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการซื้อสินค้า ด้วยการละเว้นการซื้อ ถ้าหากผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอันตรายต่อ สิ่งแวดล้อม (Grunert & Juhl, 1995) ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบจากกระบวนการผลิต หรือจากการใช้ตัว

ผลิตภัณฑ์นั้นเองก็ตาม โดยคำนึงถึงการทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น (Chase, 1991) ซึ่งอุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศ ซึ่งถูกพิจารณาว่าเป็นผู้ก่อมลพิษมากที่สุดเป็นอันดับสองของโลก (Qutab, 2017) ซึ่งการมีจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Peattie, 2001)

จากที่ได้กล่าวไปในข้างต้น การรับรู้ถึงความกังวลและปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นส่งผลต่อความคิด และอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลนั้น ซึ่งความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจะเป็นการสร้างทัศนคติและความตั้งใจในการกระทำสิ่งต่าง ๆ ที่ให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อม โดยการแสดงออกผ่านทางพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นผ่านการบริโภคสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกระทำด้วยเหตุผล (TRA)

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

วัตถุนิยม (Materialism) คือ การที่บุคคลให้ความสำคัญและยึดติดกับการครอบครองวัตถุสิ่งของ หรือทรัพย์สิน และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และความสุขที่สำคัญในชีวิต (Belk, 1985) และยังรวมถึงการซื้อโดยไม่มีเหตุผลที่ชัดเจน แต่ซื้อเนื่องจากสิ่งเหล่านั้นสามารถตอบสนองต่อความสุขของตนได้ หรือซื้อตามกระแสสังคมหรือกระแสนิยมในสินค้านั้น เพื่อให้กลมกลืนสอดคล้องไปกับค่านิยมขณะนั้น (Kasser, 2016) ตลอดจนการได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ยังหมายความรวมถึงความชื่นชอบในวัตถุและการให้ความสำคัญกับสิ่งของที่สามารถใช้เพื่อให้เป็นที่โดดเด่นแก่คนพบเห็น และภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของและสวมใส่เสื้อผ้าที่ผู้อื่นเห็นแล้วรู้สึกประทับใจ ซึ่งความเป็นวัตถุนิยมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค

การเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison) หมายถึง การประเมินจุดยืนของตนและเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม เพื่อให้เข้าใจและสามารถจะปรับตัวให้เข้าบรรทัดฐานของสังคมนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดหรือบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่รอบตัว (Festinger, 1954) ซึ่งการเปรียบเทียบทางสังคมและทัศนคติต่อการซื้อมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งที่เพื่อน บุคคลรอบข้าง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงสวมใส่ ด้วยการเปรียบเทียบหรือ

เลียนแบบบุคคลเหล่านั้น เพื่อเพิ่มคุณค่าและความมั่นใจและในตนเอง ด้วยการทำให้ผู้อื่นชื่นชมและประทับใจในตนเอง (Zhang et al., 2013 อ้างอิงถึงใน พัชชินทร์ อดออม, 2559)

นวัตกรรมของแฟชั่น (Fashion Innovativeness) หมายถึง ความแปลกใหม่ด้านแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็นแนวคิด การออกแบบ หรือหรือผลิตภัณฑ์แฟชั่นรูปแบบใหม่ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับระดับความนิยมนวัตกรรมใหม่ในเรื่องแฟชั่นที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในการทดลองใช้และยอมรับผลิตภัณฑ์แฟชั่นออกใหม่ที่ทันสมัย (Kim & Rhee, 2001) ซึ่งบุคคลนำมาสวมใส่เพื่อแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์และความเป็นเอกลักษณ์ของตนต่อผู้อื่นในสังคม โดยให้ความสนและเป็นบุคคลกลุ่มแรกที่ซื้อเสื้อผ้าออกใหม่เร็วกว่าบุคคลอื่น ๆ ซึ่งนวัตกรรมด้านแฟชั่นและจิตสำนึกด้านแฟชั่นส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ (Muhammad et al., 2016)

ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น (Fashion Involvement) หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อสินค้าประเภทแฟชั่น โดยให้ความสนใจ รับรู้ ยอมรับและตอบสนอง จนกลายเป็นส่วนหนึ่งที่มีสำคัญและมีความหมายในการดำเนินชีวิต (Dhurup, 2014) ซึ่งบุคคลที่มีความเกี่ยวพันในแฟชั่นสูงจะมีความสนใจในเรื่องของแฟชั่นมาก โดยแสดงให้เห็นผ่านพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของบุคคลนั้น (Bloch et al., 2009) ซึ่งเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายถูกพิจารณาว่ามีแนวโน้มจะก่อให้เกิดความเกี่ยวพันทางด้านแฟชั่นสูง (O' Cass, 2000) และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้ออย่างรวดเร็วโดยไม่วางแผนล่วงหน้าของผู้บริโภค

ดังที่ได้กล่าวไปในข้างต้นว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในด้านความคิด แรงจูงใจ และอารมณ์ความรู้สึกส่วนตัวของแต่ละบุคคล โดยมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมตามความคิดนั้น อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติเช่นกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ (Zhang et al., 2013 อ้างอิงถึงใน พัชชินทร์ อดออม, 2559) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

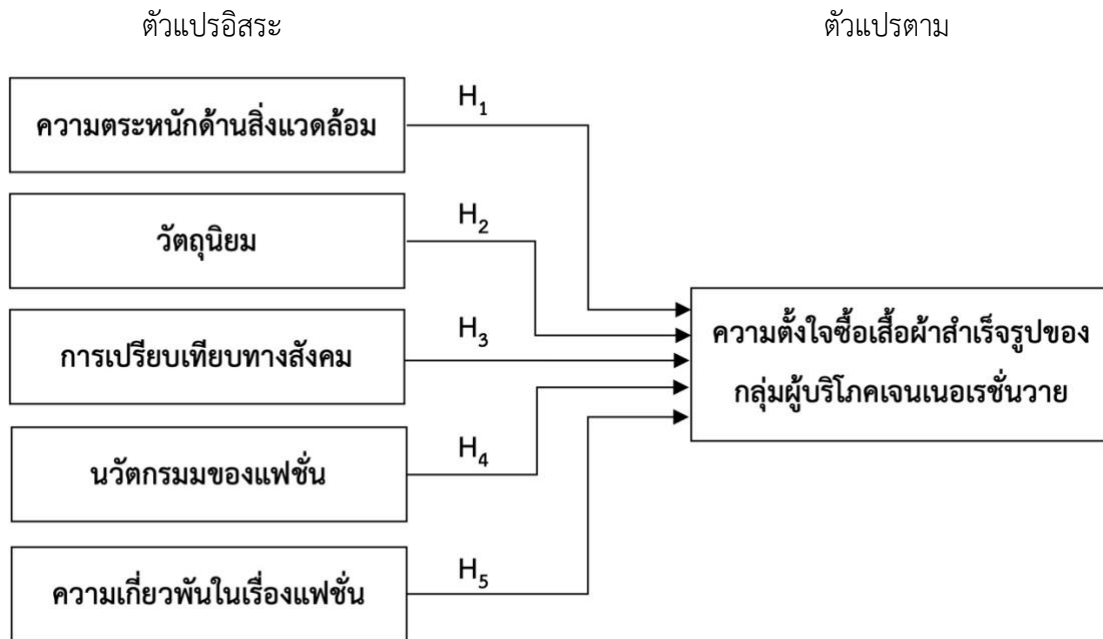
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ คือ แนวโน้มในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคประเมินความต้องการสินค้านั้นจากความรู้สึก ทัศนคติ และประสบการณ์ที่มีต่อสินค้า และเกิดความชอบ โดยให้ความสนใจเป็นอย่างมากและมีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้านั้นในอนาคตอันใกล้ (รัตนา กวีธรรม, 2558) ถือเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 มีอายุระหว่าง 23-42 ปี เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับโลกของเทคโนโลยี จึงทำให้มีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี มีการปรับตัวและมีความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมทั้งมีความพร้อมในการเปิดรับ หรือการยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นได้ง่ายกว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชันอื่น และตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์เป็นตัวขับเคลื่อน

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากจะได้ข้อมูลจากประสบการณ์การซื้อในอดีตที่เป็นปัจจุบัน รวมทั้งลักษณะของเสื้อผ้าที่เป็นสินค้าตามสมัยนิยมในช่วงเวลาหนึ่ง และมีการซื้ออย่างต่อเนื่อง ทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีแบบสะดวก จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางระบบของ Google Form โดยผู้วิจัยได้กระจายลิงค์ (Link) แบบสอบถามผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ (Social Media) เช่น Facebook, Line, Twitter เป็นต้น ในกลุ่มแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น และกลุ่มซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่น สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาระดับความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อการซื้อด้านวัตถุนิยม การเปรียบเทียบทางสังคม นวัตกรรมของแฟชั่น และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 1

ระดับความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อการซื้อ

ตัวแปรอิสระ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	4.26	0.46	มากที่สุด
ทัศนคติต่อการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย			
1. วัตถุนิยม	3.82	0.70	มาก
2. นวัตกรรมของแฟชั่น	3.43	0.71	มาก
3. การเปรียบเทียบทางสังคม	3.39	0.75	ปานกลาง
4. ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น	3.34	0.75	ปานกลาง
รวม	3.50	0.63	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย มีความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.46) และมีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย มีวัตถุนิยม ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.70) และความสนใจนวัตกรรมของแฟชั่น ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.71) อยู่ในระดับมาก และมีการเปรียบเทียบทางสังคม ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.75) และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.75) อยู่ในระดับปานกลาง

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อให้ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณต้องไม่มีความสัมพันธ์กันสูงจนเกินไป (Multicollinearity) และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยการนำตัวแปรเข้าสู่สมการด้วยวิธีการ Enter ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ตัวแปรอิสระ	ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.306	0.289		2.057	0.009**
- ความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (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**

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ($\beta = 0.364$) วัตถุนิยม ($\beta = 0.233$) และการเปรียบเทียบทางสังคม ($\beta = 0.145$) โดยพบว่า เมื่อความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น วัตถุนิยม และการเปรียบเทียบทางสังคม เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เพิ่มขึ้น 0.387, 0.262 และ 0.154 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และนวัตกรรมของแฟชั่น พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยตัวแปรอิสระทุกตัวแปรสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายได้ร้อยละ 53.9 ($R^2 = 0.539$) ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ดังนี้

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

โดยที่ PI คือ ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

FV คือ ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น

MA คือ วัตถุนิยม

SC คือ การเปรียบเทียบทางสังคม

อภิปรายผลการวิจัย

1. ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น คือ การที่บุคคลให้ความสนใจ รับรู้ ยอมรับและตอบสนองเกี่ยวกับแฟชั่น จนกลายเป็นส่วนหนึ่งที่มีสำคัญและมีความหมายในการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้น (Dhurup, 2014) ซึ่งจะเป็นแรงกระตุ้นและความกระตือรือร้นที่จะทำให้บุคคลอยากลองใช้หรือสัมผัสสินค้าแฟชั่นนั้น (Marshall & Bell, 2004) ซึ่งความสำคัญของเกี่ยวพันในด้านแฟชั่นของเสื้อผ้าสามารถเห็นได้จากบทบาทของเสื้อผ้าในสังคมที่มีต่อผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมักจะถูกดึงดูดเข้าหาสไตล์ (Style) ของแฟชั่นในขณะนั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Dhurup (2014) ได้สรุปว่า ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (Impulse Buying) ของกลุ่มผู้บริโภคในขณะซื้อสินค้า

2. วัตถุนิยม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย อาจไม่ได้ซื้อเพราะความจำเป็น แต่ซื้อตามแฟชั่น ความทันสมัย หรือเป็นที่นิยมกันในกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง เมื่อใส่แล้วดูเป็นคนที่มีรสนิยมและทันสมัย หรือมีความเป็นวัตถุนิยมนั่นเอง จึงส่งผลให้มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อนำมาตอบสนองต่อความนิยมด้านวัตถุของตนเองมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kasser (2016) กล่าวว่า บุคคลที่มีความเป็นวัตถุนิยมจะซื้อสินค้าจากความพึงพอใจและมีความปรารถนาที่จะซื้อ โดยมีไม่มีเหตุผลที่ชัดเจน และมองหาโอกาสอยู่เสมอเพื่อที่จะได้ซื้อ

โดยหาเหตุผลมาอ้างได้เสมอ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริร์ตัน มีเทียน (2558) พบว่า ปัจจัยด้านวัตถุนิยม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. การเปรียบเทียบทางสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ทั้งนี้อาจเนื่องจากเป็นธรรมชาติของมนุษย์ในการดำเนินชีวิต บุคคลมักจะมีการประเมินจุดยืนของตนและเปรียบเทียบกับตนเองกับสังคม เพื่อให้เข้าใจและสามารถจะปรับตัวให้เข้ากับบรรทัดฐานของสังคมนั้น (Festinger, 1954) และโดยส่วนใหญ่แล้วบุคคลมักจะเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกันหรือมีความสนิทสนมใกล้ชิด เช่น เพื่อน ซึ่งการที่บุคคลมีการเปรียบเทียบทางสังคมที่สูงขึ้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการและการให้คุณค่าทางวัตถุที่สูงขึ้น และส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่สูงขึ้นด้วย (Ogden & Venkat, 2001) ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัฐิภิญญา ปัทมภาสสกุล (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมและอิทธิพลระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลระหว่างบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. นวัตกรรมของแฟชั่น ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์เป็นตัวขับเคลื่อน หรือกล่าวได้ว่าคิดอยากจะทำก็ซื้อ จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมของแฟชั่นมากนัก โดยอาจให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะทางด้านอื่น ๆ ของเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากกว่า เช่น การออกแบบ ที่สามารถสร้างคุณค่าทางด้านอารมณ์ในการสวมใส่มากกว่าการพิจารณาถึงนวัตกรรมของแฟชั่น ซึ่งมีความขัดแย้งกับงานวิจัยของพัชรีรินทร์ อดออม (2558) เนื่องมาจากการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างและประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน

5. ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป แม้ว่าระดับความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมจะอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ความตระหนักดังกล่าวเป็นเพียงความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมโดยทั่ว ๆ ไป ซึ่งไม่ได้มีส่วนเชื่อมโยงถึงเสื้อผ้าสำเร็จรูป จึงอาจส่งผลให้ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมในงานวิจัยนี้ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัฐิภิญญา ปัทมภาสสกุล (2560) พบว่า ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดหรือปรับปรุงกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสมตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในการดำเนินการเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ดังนั้นผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ต้องการจำหน่ายให้กับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ควรมีการอัพเดทเทรนแฟชั่นใหม่ ๆ ของเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้ทันกับแฟชั่นที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว แล้วทำการผลิตสินค้าหรือนำเสนอสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีความเป็นแฟชั่นหรือมีความทันสมัย มาวางจำหน่ายให้กับผู้บริโภค

2. จากการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ดังนั้นผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ต้องการจำหน่ายให้กับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ควรผลิตสินค้าหรือนำเสนอสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีความหลากหลายรูปแบบ หรืออาจเป็นรูปแบบเดียวกัน แต่ควรมีหลายสี และหลายขนาด เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการแตกต่างกัน เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าในแบบที่ตนเองอยากได้เป็นเจ้าของได้มากขึ้น

3. จากการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ดังนั้นผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ต้องการจำหน่ายให้กับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ควรจะต้องมีการติดตามข่าวสาร แฟชั่นยอดนิยมของบุคคลที่มีชื่อเสียง อาทิ ศิลปิน ดารา เน็ตไอดอล ฯลฯ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการซื้อสินค้ามาวางจำหน่ายที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในขณะนั้น

เอกสารอ้างอิง

- ปรีรัตน์ มีเที่ยง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชชรินทร์ อดออม (2559). ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิบูล ทีปะपाल. (2549). การบริหารการตลาด ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ยศสรล ทวีพัฒนาพงศ์. (2560). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- รัตนา กวีธรรม. (2558). คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหาร ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2566). ความท้าทายและโอกาสของอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกาย ใน ปี 2566. ค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2566. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.3326.1.0.html>

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). *ETDA เผย Gen Y ทวงบัลลังก์ ใช้เน็ตมากที่สุด เกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน ฮิตสุด ดู LIVE COMMERCE ชำราชาการ-จนท.รัฐ ชนชาติทุกอาชีพ ใช้เน็ตเกือบ 12 ชั่วโมงต่อวัน. ค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2566. เข้าถึงได้จาก <https://www.etcha.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx>*
- อัฐิปัญญา ปีทมาศสฤท. (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.
- Belk, R. W. (1985). *Materialism: Trait aspects of living in the material world. Journal of Consumer Research, 12, 265–280.*
- Bloch, P. H., Commuri, S., & Arnold, T. J. (2009). *Exploring the origins of enduring product involvement. Qualitative Market Research: An International Journal, 12, 49-69.*
- Chase, D. (1991). *P & G gets top marks in a survey. Advertising Age, 65(5), 8-10.*
- DATAREPORTAL. (2022). *DIGITAL 2022: THAILAND.* Retrieved October 22, 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>
- Dhurup, M. (2014). *Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour 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 Relation, 7(2), 117-140.*
- Grunert, C. S., and Juhl, J. H. (1995). *Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. Journal of Economic Psychology, 16(1), 39–62.*
- Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN. (2020). *The Rise of CONCIOUS ASEANs Why should you CARE?.* Retrieved October 22, 2022, from https://www.hillasean.com/assets/pdf/Forum_2020_en.pdf
- Ibrahim R. (2002). *Environmental literacy: Toward a greener society. Realizing Agenda*

- 21th: International Conference on Environmental Management, University Kebangsaan Malaysia, Bangi, 529–537.
- Kasser, T. (2016). Materialistic Values and Goals. *Annual Review of Psychology*, 67, 489-514.
- 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, 286–293.
- 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.
- Muhammad, A., Muhammad, A. & 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.
- Peattie, K. (2001), Towards sustainability: The third stage of green marketing, *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- 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/>
- 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.
- Zelezny, L. C., and Schultz, P. (2000). Psychology of promoting environmentalism: Promoting environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56(3), 365-371.