

## พฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ต

### Consumer Behavior toward Fast Fashion Products among University Students in Phuket Province

กิตติพิชญ์ มีเจตน์<sup>1</sup> อัสรีย์ สาโหด<sup>1</sup> สมชาย ไชยโคต\*<sup>2</sup> และ วรรัตน์ จงไกรจักร<sup>2</sup>

Kittipit Meejetnee<sup>1</sup> Assaree Sahod<sup>1</sup> Somchai Chaiyakhot\*<sup>2</sup> and Worrarat Jongkrajik<sup>2</sup>

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต<sup>1</sup>

Undergraduate Student, Business Computer Program, Faculty of Management Sciences Science Phuket Rajabhat University<sup>1</sup>

อาจารย์สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต<sup>2</sup>

Faculty Member, Business Computer Program, Faculty of Management Science Phuket Rajabhat University<sup>2</sup>

\*Corresponding author, e-mail: somchai.c@pkru.ac.th

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่น 2) พฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นแฟชั่น 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่น 4) ปัญหาและอุปสรรคต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่น และ 5) การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่น เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ต ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่า t การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่

ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานะภาพโสด อายุเฉลี่ย 22-23 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท นิยมเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ H&M ประเภเสื้อผ้า โดยในการซื้อแต่ละครั้งมีจำนวนเงินเฉลี่ย น้อยกว่า 500 บาท มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากความชื่นชอบในแบรนด์ ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้า นิยมเลือกซื้อสินค้าให้กับ คนรัก มีวิธีการเลือกซื้อสินค้าโดยดูจากดีไซน์ที่ชอบ ช่องทางการเลือกซื้อจากแพลตฟอร์มออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram ขณะที่ปัญหาและอุปสรรคด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม/จริยธรรมก็มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่นมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งข้อมูลนี้สามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนาการตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า แฟชั่นรวดเร็ว จังหวัดภูเก็ต

#### Abstract

This research aimed to study (1) demographic characteristics influencing the decision to purchase fast fashion products, (2) consumer behavior toward fast fashion products, (3) marketing mix factors affecting the purchasing decisions, (4) problems and obstacles in purchasing fast fashion products, and (5) the decision-making for purchasing fast fashion products. Data were collected through questionnaires from 400 university students aged 18-25 years studying in Phuket province, selected via simple random sampling. The data were

analyzed using descriptive statistics and hypothesis testing with t-tests, One-way ANOVA, and pairwise comparison analysis. The study revealed that the demographic factors influencing purchasing decisions for fast fashion products included being predominantly female, single, aged 22-23 years, studying at the undergraduate level, with a student occupation, and having an average monthly income below 10,000 baht. H&M was the most preferred brand in the clothing category, with an average spending of less than 500 baht per purchase. The primary reason for purchasing was brand preference, with department stores being the most popular shopping venue. Products were often purchased for loved ones, and purchase decisions were based on preferred designs. Online platforms, particularly social media channels such as Facebook, Instagram, were common purchasing channels. However, environmental and ethical issues also influenced the purchasing decisions. The marketing mix of price had greatest influence on fast fashion purchasing decisions, followed by service channel factors and product factors. Most purchasing decisions were made because the price was considered to be in alignment with the product's quality. Respondents with different statuses, ages, occupations and monthly incomes showed significant differences in their purchasing decisions and the marketing mix for selecting fast fashion products among university students in Phuket province at the .05 significance level. This information can be used to effectively develop responses to consumer needs and behaviors.

**Keywords:** Behavior, Shopping, Fast Fashion, Phuket Province

## บทนำ

อุตสาหกรรมแฟชั่นในยุคปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะแฟชั่นรวดเร็วหรือฟาสต์แฟชั่น (Fast Fashion) ซึ่งมีลักษณะการผลิตและจัดจำหน่ายที่เน้นความรวดเร็ว ราคาประหยัด และมีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสินค้าที่หลากหลายตามกระแสนิยม มูลค่าของสินค้าฟาสต์แฟชั่นสามารถแบ่งออกเป็นหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการผลิตในต้นทุนที่ต่ำและกำไรที่สูง หรือมูลค่าทางสัญลักษณ์ที่สินค้าเหล่านี้สามารถสะท้อนความทันสมัยและสถานะทางสังคมของผู้บริโภค ตัวอย่างของสินค้าฟาสต์แฟชั่นที่มีมูลค่าหลายมิติ ได้แก่ เสื้อผ้าจากแบรนด์ Zara, H&M, Uniqlo เป็นต้นที่สามารถอัปเดตคอลเล็กชันใหม่ ๆ อย่างรวดเร็วตามเทรนด์แฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงทุกฤดูกาล ยิ่งเมื่อตลาดออนไลน์และธุรกิจอีคอมเมิร์ซได้รับความนิยมมากขึ้น ผู้บริโภคยังสามารถซื้อ เสื้อผ้าได้ง่ายและบ่อยกว่าเดิม จากการสำรวจของ YouGov พบว่าร้อยละ 40 ของผู้บริโภคในประเทศไทย ings เสื้อผ้าหลังจากการใส่แค่ครั้งเดียว และคนไทยจำนวน 1 ใน 5 ings เสื้อผ้าที่ไม่ใส่แล้วลงถังขยะ แทนที่จะกำจัด ออกจากตู้เสื้อผ้าด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น การบริจาค การรีไซเคิล หรือการนำไปขายต่อเป็นสินค้ามือสอง นอกจากนี้ยัง พบว่า 1 ใน 3 ของประชากรไทยกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ings เสื้อผ้าเพราะแค่เบื่อที่จะใส่มัน ซึ่งรวม ๆ กันแล้ว เราทิ้งเสื้อผ้ากันเป็นจำนวนมากด้วยเหตุผลที่เรามองเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ซื้อใหม่ได้ตลอดเวลา ด้วยราคาที่ถูก และเข้าถึงง่าย (Mission to the Moon, 2021) มูลค่าของสินค้าฟาสต์แฟชั่นสามารถแบ่งออกเป็นหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการผลิตในต้นทุนที่ต่ำและกำไรที่สูง หรือมูลค่าทางสัญลักษณ์ที่สินค้าเหล่านี้สามารถสะท้อนความทันสมัยและสถานะทางสังคมของผู้บริโภค ตัวอย่างของสินค้าฟาสต์แฟชั่นที่มีมูลค่าหลายมิติ ได้แก่ เสื้อผ้าจากแบรนด์ Zara, H&M, Uniqlo เป็นต้นที่สามารถอัปเดตคอลเล็กชันใหม่ ๆ อย่างรวดเร็วตามเทรนด์แฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงทุกฤดูกาล

ในบริบทของผู้บริโภคยุคใหม่ "เจนเอเรชันแซด" (Generation Z) ซึ่งเกิดในช่วงปี 1997-2012 (Francis & Hoefel, 2018) เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับการเข้าถึงเทคโนโลยีและโซเชียลมีเดีย จึงมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมแฟชั่นยุคปัจจุบัน พฤติกรรมการบริโภคของเจนเอเรชันแซดสะท้อนความต้องการสินค้าที่ไม่เพียงแค่ตอบโจทย์ด้านแฟชั่น แต่ยังแสดงออกถึงอัตลักษณ์และค่านิยมส่วนตัว อย่างไรก็ตาม แม้เจนเอเรชันนี้จะแสดงความสนใจในความยั่งยืน (Sustainability) และสนับสนุนแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม แต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าฟาสต์แฟชั่นก็ยังคงพบเห็นได้ในกลุ่มนี้อย่างแพร่หลาย (Gentina, Shrum, & Lowrey 2021) เป็นต้น

อุตสาหกรรมแฟชั่นฟาสต์แฟชั่น (Fast Fashion) เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อเสื้อผ้าที่มีการออกแบบใหม่ ๆ ทันสมัย และราคาถูก ซึ่งส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนของสินค้าในตลาดอย่างรวดเร็ว (Sustainable Apparel Coalition, 2020) แต่ในขณะเดียวกัน อุตสาหกรรมแฟชั่นฟาสต์แฟชั่นกลับสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง การผลิตเสื้อผ้าในปริมาณมากทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำและพลังงานในปริมาณมหาศาล รวมทั้งการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการเพิ่มขึ้นของขยะสิ่งทอที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ (UN Environment Programme, 2021)

ซึ่งจังหวัดภูเก็ตเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้บริโภคในจังหวัดนี้ได้รับอิทธิพลจากเทรนด์แฟชั่นทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ติดตามเทรนด์แฟชั่นอยู่เสมอและมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นฟาสต์แฟชั่นที่เพิ่มขึ้น การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นฟาสต์แฟชั่นในภูเก็ตจึงสอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสสังคมและความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมแฟชั่นฟาสต์แฟชั่นยังเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ในเรื่องผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเกิดจากการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลืองในกระบวนการผลิต รวมถึงปัญหาด้านการสร้างความยั่งยืนจากการเสื้อผ้า ทำให้การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นฟาสต์แฟชั่นในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตมีความสำคัญ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืนในอนาคต

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นฟาสต์แฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ต ตลอดจนการสำรวจแนวโน้มและความคาดหวังของผู้บริโภคในพื้นที่ดังกล่าว ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำคัญในการกำหนดแนวทางการบริโภคที่เหมาะสมและยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นฟาสต์แฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นฟาสต์แฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นฟาสต์แฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ต
4. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นฟาสต์แฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ต
5. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นฟาสต์แฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ต

### สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นฟาสต์แฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน
2. ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นฟาสต์แฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน

### วิธีการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 11,391 คน (ร้อยละ 12.08) ของประชากรทั้งหมด (สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดภูเก็ต, 2565) โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างและใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นฟาสต์แฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ต 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นฟาสต์แฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ต 4) ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นฟาสต์แฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ต และ 5) การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นฟาสต์แฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ต

และเพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 3 ด้าน คือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) หาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination Power) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการ ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยทุกข้อผ่าน เกณฑ์ค่าเฉลี่ยรายข้อมากกว่า 0.5

2. หาค่าอำนาจจำแนกนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน หลังจากนั้นวิเคราะห์ข้อคำถาม รายข้อ (Item Analysis) ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายข้อด้วยสถิติ (t-test) และหาค่า  $r$  – Item total (Correlation Item – Total Correlation ) คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนก รายข้อที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และค่า ItemTotal Correlation เท่ากับหรือมากกว่า 0.43

3. การหาค่าความเชื่อมั่นนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามมาหา ความคงที่ภายใน (Internal Consistency) ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ - Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.66

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลในเชิงพรรณนาอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยอธิบายและนำเสนอในรูปตารางเป็นร้อยละ โดยมีเกณฑ์ในการแปลผล ค่าเฉลี่ยข้อมูล ดังนี้  $4.50 - 5.00$  = มีอิทธิพลมากที่สุด,  $3.50 - 4.49$  = มีอิทธิพลมาก,  $2.50 - 3.49$  = มีอิทธิพลปานกลาง,  $1.50 - 2.49$  = มีอิทธิพลน้อย,  $1.00 - 1.49$  = มีอิทธิพลน้อยที่สุด

และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติหาค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : F – Test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างจะทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least -Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

### ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ต สรุปผลได้ดังนี้

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1** เพื่อลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ต จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ตโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.3) มีสถานะภาพโสด (ร้อยละ 96.7) อยู่ในช่วงอายุ 22 - 23 ปี (ร้อยละ 38.4) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 79.1) มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 95.6) และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ น้อยกว่า 10,000 (ร้อยละ 29.1)

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2** เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ต จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

**ตารางที่ 1** ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ต

| ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นแฟชั่น        | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------|-------|--------|
| H&M                                                 | 308   | 71.6   |
| ซื้อเสื้อผ้า                                        | 316   | 73.5   |
| น้อยกว่า 500 บาท                                    | 110   | 25.6   |
| ความชื่นชอบในแบรนด์                                 | 325   | 75.6   |
| ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า                             | 316   | 73.5   |
| ซื้อให้คนรัก                                        | 306   | 71.2   |
| เลือกซื้อโดยดูจากดีไซน์ที่ชอบ                       | 301   | 70.0   |
| แพลตฟอร์มออนไลน์ Social Media (Facebook, Instagram) | 294   | 68.4   |

จากตารางที่ 1 พบว่า ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ H&M (ร้อยละ 71.6) ประเภท เสื้อผ้า (ร้อยละ 73.5) โดยในการซื้อแต่ละครั้งมีจำนวนเงินเฉลี่ยน้อยกว่า 500 บาท (ร้อยละ 25.6) มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากความชื่นชอบในแบรนด์ (ร้อยละ 75.6) เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 73.5) นิยมเลือกซื้อสินค้าให้กับคนรัก (ร้อยละ 71.2) มีวิธีการเลือกซื้อสินค้าโดยดูจากดีไซน์ที่ชอบ (ร้อยละ 70.0) มีช่องทางการเลือกซื้อจากแพลตฟอร์มออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Instagram) (ร้อยละ 68.4)

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 3** เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ต จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ต

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | ค่าเฉลี่ย   | S.D.         | ระดับ          |
|-------------------------------|-------------|--------------|----------------|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์           | 2.89        | 0.670        | ปานกลาง        |
| ปัจจัยด้านราคา                | 2.95        | 0.739        | ปานกลาง        |
| ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ | 2.92        | 0.735        | ปานกลาง        |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด  | 2.88        | 0.707        | ปานกลาง        |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>           | <b>2.91</b> | <b>0.476</b> | <b>ปานกลาง</b> |

จากตารางที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ต ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 2.95, 2.92, 2.89 และ 2.88 ตามลำดับ

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 4** เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ต จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ต

| ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้า | ค่าเฉลี่ย   | S.D.         | ระดับปัญหา     |
|-------------------------------------|-------------|--------------|----------------|
| ด้านคุณภาพของสินค้า                 | 2.94        | 0.672        | ปานกลาง        |
| ด้านราคาและความคุ้มค่า              | 2.90        | 0.778        | ปานกลาง        |
| ด้านการจัดส่งและการคืนสินค้า        | 2.93        | 0.747        | ปานกลาง        |
| ด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม/จริยธรรม  | 2.95        | 0.760        | ปานกลาง        |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>                 | <b>2.93</b> | <b>0.460</b> | <b>ปานกลาง</b> |

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัญหาและอุปสรรค ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด คือ ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม/จริยธรรม คุณภาพของสินค้า การจัดส่ง และการคืนสินค้า ราคา และความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 2.95, 2.94, 2.93 และ 2.90 ตามลำดับ

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 5** เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ต

| การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่น | ค่าเฉลี่ย   | S.D.         | ระดับการตัดสินใจ |
|-----------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| ด้านสินค้า                        | 2.92        | 0.768        | ปานกลาง          |
| ด้านราคา                          | 2.82        | 0.773        | ปานกลาง          |
| ด้านสถานที่                       | 2.93        | 0.779        | ปานกลาง          |
| ด้านการส่งเสริมการขาย             | 2.97        | 0.759        | ปานกลาง          |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>               | <b>2.91</b> | <b>0.490</b> | <b>ปานกลาง</b>   |

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ตทั้ง 4 ด้าน ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัดสินใจซื้อเพราะปัจจัย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสถานที่ ด้านสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.97, 2.93, 2.92 และ 2.82 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาสต์แฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า**

ตารางที่ 5 การทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาสต์แฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์

| ข้อมูลประชากรศาสตร์ |                | SS      | df  | MS    | F     | Sig.  |
|---------------------|----------------|---------|-----|-------|-------|-------|
| อายุ                | Between Groups | 5.513   | 5   | 1.103 | 4.793 | .000* |
|                     | Within Groups  | 97.541  | 424 | .230  |       |       |
|                     | Total          | 103.054 | 429 |       |       |       |
| ระดับการศึกษา       | Between Groups | .188    | 3   | .063  | .259  | .855  |
|                     | Within Groups  | 102.866 | 426 | .241  |       |       |
|                     | Total          | 103.054 | 429 |       |       |       |
| อาชีพ               | Between Groups | 2.977   | 3   | .992  | 4.224 | .006* |
|                     | Within Groups  | 100.077 | 426 | .235  |       |       |
|                     | Total          | 103.054 | 429 |       |       |       |
| รายได้              | Between Groups | 5.620   | 5   | 1.124 | 4.892 | .000* |
|                     | Within Groups  | 97.434  | 424 | .230  |       |       |
|                     | Total          | 103.054 | 429 |       |       |       |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ อาชีพและรายได้ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาสต์แฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อสินค้าฟาสต์แฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า**

ตารางที่ 6 การทดสอบค่าความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อสินค้าฟาสต์แฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์

| ข้อมูลประชากรศาสตร์ |                | SS     | df  | MS    | F     | Sig.  |
|---------------------|----------------|--------|-----|-------|-------|-------|
| อายุ                | Between Groups | 5.242  | 5   | 1.048 | 4.832 | .000* |
|                     | Within Groups  | 91.990 | 424 | .217  |       |       |
|                     | Total          | 97.232 | 429 |       |       |       |
| ระดับการศึกษา       | Between Groups | .933   | 3   | .311  | 1.375 | .250  |
|                     | Within Groups  | 96.299 | 426 | .226  |       |       |
|                     | Total          | 97.232 | 429 |       |       |       |
| อาชีพ               | Between Groups | 3.052  | 3   | 1.017 | 4.601 | .004* |
|                     | Within Groups  | 94.180 | 426 | .221  |       |       |
|                     | Total          | 97.232 | 429 |       |       |       |
| รายได้              | Between Groups | 2.667  | 5   | .533  | 2.392 | .037* |
|                     | Within Groups  | 94.565 | 424 | .223  |       |       |
|                     | Total          | 97.232 | 429 |       |       |       |

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ อาชีพและรายได้ แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อสินค้าฟาสต์แฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## อภิปรายผลการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ และ ระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่นสินค้าแฟชั่นแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ต ยกเว้น อายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang Zhang, & Zhou (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นแฟชั่นที่ยั่งยืนในสหราชอาณาจักร พบว่า ผู้ที่มีอาชีพและทำงานมีรายได้มีความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่นที่ยั่งยืนมากกว่าผู้ที่ไม่มีงานทำ และผู้ที่มีรายได้สูงจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่นที่ยั่งยืนมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า

2. ลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่นสินค้าแฟชั่นแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ H&M รองลงมา คือ นิยมเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ Forever21 และ Zara ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กาญจพรพร เมฆอรุณ และ กรกพร ชัยประสิทธิ์ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็ให้ความสำคัญกับการแต่งกาย เนื่องจากแบรนด์ H&M กับ Uniqlo มีสินค้าที่หลากหลาย ตอบโจทย์ผู้บริโภคทุกเพศ ทำให้ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการ

3. ปัญหาและอุปสรรค ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด คือ ด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม/จริยธรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fletcher (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่สนับสนุนแฟชั่นแฟชั่น โดยผู้บริโภคมักจะมองข้ามผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมักจะซื้อเสื้อผ้าใหม่บ่อยครั้ง พบว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจะช่วยลดการบริโภคที่ไม่ยั่งยืน Caniato (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมแฟชั่นแฟชั่นด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า แฟชั่นแฟชั่นทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างไม่ยั่งยืน โดยเฉพาะการใช้น้ำและพลังงานในการผลิตเสื้อผ้า ซึ่งมีส่วนสำคัญในการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ยังมีปัญหาของขยะจากเสื้อผ้าที่ไม่ถูกนำกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งสร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม

4. ปัจจัยด้านราคา ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ต ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รองลงมา คือ เลือกซื้อเสื้อผ้าแบบที่ชอบ โดยเน้นที่ราคา และมีการแจ้งราคาสินค้าให้ทราบล่วงหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา ชัยเชิดชู ณัฐกุลณัฐ น้อยวงศ์ สุรัตน์ น้อยพรม อุบลวรรณ สุวรรณกุลสิทธิ์ (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากหนึ่งข้อ นอกนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เลือกซื้อสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีราคาหลายระดับให้เลือกซื้อ เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เลือกซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับหน้าร้านทั่วไป เลือกซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากสามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้ ตามลำดับ

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่นสินค้าแฟชั่นแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ต มากที่สุด คือ เลือกซื้อสินค้าตามคำแนะนำหรือรีวิวจากผู้อื่น รองลงมา คือ การโฆษณาและการตลาดของแบรนด์แฟชั่นแฟชั่น และมักถูกจูงใจจากโปรโมชั่นพิเศษในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวิญญ์ เหลืองจารุ และ นิติพล ภูตะโชติ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับหัวข้อ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ การรีวิวสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ มีบริการจัดส่งฟรีเมื่อซื้อครบตามจำนวน และให้ความสำคัญระดับมากกับหัวข้อ การจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคต้องการได้รับข้อมูลสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

## สรุป

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้าฟาสต์แฟชั่น โดยเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามักที่สุด รองลงมาประเภทเครื่องประดับ กระเป๋าและรองเท้าตามลำดับ ดังนั้นพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับและกระเป๋าในฟาสต์แฟชั่นจะมีความแตกต่างกันไปตามอายุ อาชีพและรายได้ ผู้บริโภควัยรุ่นและคนหนุ่มสาวมักชอบสินค้าที่มีดีไซน์ทันสมัยและมีความหลากหลาย ส่วนกลุ่มวัยทำงานจะมองหาสินค้าที่คุ้มค่า ทนทาน และเหมาะสมกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน ขณะที่ผู้สูงอายุจะเน้นเรื่องคุณภาพและการใช้งานเป็นหลัก เพื่อตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มจะช่วยให้แบรนด์ฟาสต์แฟชั่นสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาสต์แฟชั่นในด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ฟาสต์แฟชั่นดึงดูดผู้บริโภคด้วยราคาที่ย่อมเยา ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับตามเทรนด์ใหม่ ๆ ได้โดยไม่รู้สึกว่าจะต้องลงทุนมาก การตั้งราคาที่แข่งขันได้และจัดโปรโมชั่นบ่อยครั้งจึงเป็นปัจจัยสำคัญ การใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่ดึงดูดใจ เช่น การลดราคาสินค้าเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ ๆ หรือโปรโมชั่นพิเศษช่วงเทศกาล เพื่อกกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น ปัญหาและอุปสรรค ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าฟาสต์แฟชั่นด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม/จริยธรรม จะส่งผลต่อผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมอาจมีความรู้สึกผิดในการเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ไม่ได้ใส่ใจเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืน ปัญหานี้ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มเลือกที่จะลดการซื้อฟาสต์แฟชั่น หรือหันไปซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแทนแรงกดดันจากสังคมและการตระหนักรู้ที่เพิ่มขึ้นขณะนี้ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากฟาสต์แฟชั่นมากขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรนำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ไปพิจารณาความแตกต่างในปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าฟาสต์แฟชั่น เพราะแต่ละกลุ่มมีความต้องการ ความพึงพอใจ และข้อจำกัดในการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้สามารถเจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มและวางแผนการตลาดที่เหมาะสมได้

2. ควรคำนึงถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าในกลุ่มสตรีอายุ 18-25 ปี เพื่อเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคแฟชั่น โดยเน้นไปที่ปัจจัยต่าง ๆ เช่น การติดตามเทรนด์ผ่านโซเชียลมีเดีย ความสนใจในราคาถูก การซื้อผ่านออนไลน์ และความสนใจในความยั่งยืน ในการทำการตลาดและพัฒนาแบรนด์ เป็นต้น

3. ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ฟาสต์แฟชั่นดึงดูดผู้บริโภคด้วยราคาที่ย่อมเยา ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับตามเทรนด์ใหม่ ๆ ได้โดยไม่รู้สึกว่าจะต้องลงทุนมาก การตั้งราคาที่แข่งขันได้และจัดโปรโมชั่นบ่อยครั้งจึงเป็นปัจจัยสำคัญ การใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่ดึงดูดใจ เช่น การลดราคาสินค้าเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ ๆ หรือโปรโมชั่นพิเศษช่วงเทศกาล จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น เป็นต้น

4. ควรคำนึงถึงปัญหาด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม/จริยธรรม การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การผลิตที่ก่อให้เกิดขยะและมลพิษ อุตสาหกรรมฟาสต์แฟชั่นเป็นหนึ่งในกลุ่มที่มีการปล่อยขยะและมลพิษสู่สิ่งแวดล้อมมากที่สุด ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมอาจมีความรู้สึกผิดในการเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ไม่ได้ใส่ใจเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืน ปัญหานี้ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มเลือกที่จะลดการซื้อฟาสต์แฟชั่นหรือหันไปซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแทนแรงกดดันจากสังคมและการตระหนักรู้ที่เพิ่มขึ้นขณะนี้ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากฟาสต์แฟชั่นมากขึ้น มีการวิพากษ์วิจารณ์ทางสังคมเกี่ยวกับการบริโภคที่เกินความจำเป็นและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้บางคนลดการซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นลง ปัจจัยด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความน่าเชื่อถือสูงสุด

5. ควรคำนึงถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาสต์แฟชั่นจากด้านการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นและส่วนลด ควรมีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย เช่น ส่วนลดในช่วงเทศกาล "ซื้อ 1 แถม 1" หรือคูปองลดราคา สำหรับลูกค้าใหม่หรือสมาชิก เพื่อกตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมการขายมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาสต์แฟชั่น การใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายและสร้างสรรค์ เช่น โปรโมชั่นที่ดึงดูดความสนใจ การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค และการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ สามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการขายและสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้า

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ควรมีการศึกษาถึงประชากรกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ อาจจะเป็นกลุ่มจังหวัดหัวเมืองใหญ่ ๆ ตามภูมิภาค หรือ จังหวัด ปริมาณพล เพราะจังหวัดเหล่านั้นล้วนเป็นจังหวัดที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง และธุรกิจเกี่ยวกับแฟชั่นเครื่องแต่งกายเป็นธุรกิจที่ครอบคลุมการให้บริการทั่วประเทศ ไม่เฉพาะแต่จังหวัดภูเก็ต เท่านั้น

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการที่ตัดสินใจซื้อหรือไม่ เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลให้แก่ผู้ให้บริการไปใช้ในการปรับปรุงและจุดอ่อนในการดำเนินธุรกิจและ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด

3. ควรศึกษาผู้บริโภคที่มีการตระหนักถึงประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและจริยธรรมในการผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นเพื่อให้ผลการวิเคราะห์ที่แม่นยำ และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

4. ควรศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่น

## เอกสารอ้างอิง

กาญจพรพร เมฆอรุณ และ กรกพร ชัยประสิทธิ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

สำเร็จรูป. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย*, 9(2), 205-216.

จิตติมา ชัยเชิดชู, ณัฐภาณุชัย น้อยวงศ์, สุภารัตน์ น้อยพรม และ อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. *Journal of Applied Management Science*, 10(1), 12-25.

ศุภวิทย์ เหลืองจาร์ และ นิติพล ภูตะโชติ. (2566). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์. *วารสารการพัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่*, 8(2), 1-17.

สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดภูเก็ต. (2565). *ข้อมูลสารสนเทศด้านการศึกษาจังหวัดภูเก็ต*. ค้นเมื่อ 13 มกราคม 2566, จาก <http://mis.moe.go.th/wp-content/uploads/2023/01/ข้อมูลสารสนเทศด้านการศึกษาจังหวัดภูเก็ต-.pdf>

Caniato, M. (2019). *Sustainable fashion supply chain management: Current trends and future perspectives*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(2), 1-20.

Fletcher, K. (2020). *Craft of Use: Post-Growth Fashion*. London: University of Cambridge Press.

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*.

Gentina, E., Shrum, L. J., & Lowrey, T. M. (2021). Coping with constraints: The impact of sustainable consumption values on the purchase of fast fashion. *Psychology & Marketing*, 38(1), 40-56.

Mission to the Moon. (2021, May 29). *คุณซื้อเสื้อผ้าย่อยแค่ไหน? เข้าใจธุรกิจ ‘Fast Fashion’ ที่การเข้าถึงง่ายอาจ ทำลายสิ่งแวดล้อมแบบไม่รู้ตัว*. Mission To the Moon. <https://www.facebook.com/missiontothemoonofficial/photos/a.215431685328083/1554022564802315/?type=3>

Sustainable Apparel Coalition. (2020). *The environmental impact of fast fashion*. Sustainable Apparel Coalition. <https://www.apparelcoalition.org>

UN Environment Programme. (2021). *Fashion industry’s contribution to climate change*. UN Environment Programme. <https://www.unenvironment.org>

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3<sup>rd</sup> ed.). Publications New York, Harper and Row.

Zhang, B., Zhang, Y., & Zhou, P. (2021). Consumer attitude towards sustainability of fast fashion products in the UK. *Sustainability*, 13(4), 1646. <https://doi.org/10.3390/su13041646>