# การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย

# Sustainable Integrated Marketing Communication, Green Influencer Marketing, and Attitudes toward Sustainable Fashion Affecting Purchase Decisions of Generation Z Consumers in Thailand

ไพศาล อรุณโชคนำลาภ

ดุษฎีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสยาม ปีการศึกษา 2569
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยสยาม



**มหาวิทยาลัยสยาม**
**หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด**
**กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย**

**โดย**
**นายไพศาล อรุณโชคนำลาภ**

**การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย**
**Sustainable Integrated Marketing Communication, Green Influencer Marketing, and Attitudes toward Sustainable Fashion Affecting Purchase Decisions of Generation Z Consumers in Thailand**

**เสนอคณะกรรมการดุษฎีนิพนธ์ได้ตรวจสอบและเห็นชอบดุษฎีนิพนธ์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด**
**ณ วันที่ เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๙**

**คณะกรรมการสอบดุษฎีนิพนธ์**

ประธานกรรมการ .....
รองศาสตราจารย์ ดร.ประดิษฐ์ วรรณรัตน์

กรรมการที่ปรึกษาหลัก .....
ดร.สุเทพ ดวงจินดา

กรรมการที่ปรึกษาร่วม .....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญ ลักษิตามาศ

กรรมการ .....
ศาสตราจารย์ ดร.ธวัชชัย ศุภดิษฐ์

กรรมการ .....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กังวาน ยอดวิศิษฏ์ศักดิ์

กรรมการ กานต์จิรา ลิมศิริธง .....
ดร.กานต์จิรา ลิมศิริธง

**บัณฑิตวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม อนุมัติให้รับดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด**

ผู้อำนวยการบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด.....
ดร.สุเทพ ดวงจินดา

# บทคัดย่อ


**ชื่อเรื่อง** : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย

**โดย** : นายไพศาล อรุณโชคนำลาภ

**ชื่อปริญญา** : บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

**สาขาวิชา** : การตลาด

**อาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์** ..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.สุเทพ ดวงจินดา)

๒๒ สิงหาคม ๒๕๖๙

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืนและการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย 2) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย 3) ศึกษาบทบาทของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย และ 4) พัฒนาและทดสอบแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM)

การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) แบบอธิบายต่อเนื่อง (Explanatory Sequential Design) โดยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ซึ่งมีอายุระหว่าง 18–30 ปี และเคยซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC = 0.67–1.00) และมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและแบบจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุด (Partial Least Squares Structural Equation Modeling: PLS-SEM) โดยใช้โปรแกรม Smart PLS 4 การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 8 คนประกอบด้วยผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนและผู้เชียวชาญการตลาด และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis)

ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนได้ร้อยละ 53.60 ($R^2$ = 0.536) และอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 66.50 ($R^2$ = 0.665) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ($\beta$ = 0.404, p < .001) และการตัดสินใจซื้อ ($\beta$ = 0.559, p < .001) การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ($\beta$ = 0.430, p < .001) แต่ไม่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ($\beta$ = 0.313, p < .001) และทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืนกับการตัดสินใจซื้อ ($\beta$ = 0.126, p < .001) รวมทั้งระหว่างการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมกับการตัดสินใจซื้อ ($\beta$ = 0.135, p = .001) โดยผลการทดสอบสนับสนุนสมมติฐานจำนวน 6 จาก 7 ข้อ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพสังเคราะห์ได้ 5 แก่นสาระหลัก ได้แก่ (1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z (2) อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืนต่อการสร้างทัศนคติ (3) อิทธิพลของการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมต่อการสร้างความไว้วางใจและทัศนคติ (4) บทบาทของทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และ (5) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนสำหรับผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z โดยข้อค้นพบยืนยันว่า ความโปร่งใสของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของแบรนด์และอินฟลูเอนเซอร์ การสื่อสารที่สอดคล้องกับคุณค่าด้านความยั่งยืน และข้อมูลที่สามารถตรวจสอบได้ เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างทัศนคติเชิงบวกและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

ข้อค้นพบใหม่ของการวิจัย คือ การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ส่งผลผ่านทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนในฐานะตัวแปรส่งผ่าน ขณะที่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืนมีทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ สะท้อนให้เห็นว่าทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเป็นกลไกสำคัญในการแปลงการรับรู้ด้านความยั่งยืนไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย นอกจากนี้ งานวิจัยยังนำเสนอแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่บูรณาการผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืน และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สร้างความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใส และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมการบริโภคแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ** : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน, การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม, ทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน, การตัดสินใจซื้อ, ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z

# Abstract

**Title** : Sustainable Integrated Marketing Communication, Green Influencer Marketing, and Attitudes toward Sustainable Fashion Affecting Purchase Decisions of Generation Z Consumers in Thailand

**Researcher** : Mr. Paisarn Arunchoknumlap

**Degree** : Doctor of Business Administration

**Major** : Marketing

**Dissertation Advisor** ..... Major Advisor

(Dr. Suthep Duangchinda)

22 August 2026

This study aimed to 1) examine the effects of Sustainable Integrated Marketing Communication and Green Influencer Marketing on Attitude toward Sustainable Fashion among Generation Z consumers in Thailand; 2) examine the effects of Sustainable Integrated Marketing Communication, Green Influencer Marketing, and Attitude toward Sustainable Fashion on Sustainable Fashion Purchase Decision among Generation Z consumers in Thailand; 3) investigate the mediating role of Attitude toward Sustainable Fashion in the relationships between Sustainable Integrated Marketing Communication, Green Influencer Marketing, and Sustainable Fashion Purchase Decision among Generation Z consumers in Thailand; and 4) develop and test a causal relationship model of Sustainable Integrated Marketing Communication, Green Influencer Marketing, Attitude toward Sustainable Fashion, and Sustainable Fashion Purchase Decision among Generation Z consumers in Thailand using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

This study adopted a mixed methods research approach using an explanatory sequential design that integrated quantitative and qualitative methods. In the quantitative phase, data were collected from 400 Thai Generation Z consumers aged 18–30 years who had purchased sustainable fashion products within the previous 12 months. A structured questionnaire with satisfactory content validity (IOC = 0.67–1.00) and high internal consistency was employed as the research instrument. The quantitative data were analyzed using descriptive statistics and PLS-SEM with SmartPLS 4. The qualitative phase consisted of in-depth interviews with eight key informants, including sustainable fashion entrepreneurs and marketing experts. The qualitative data were analyzed using thematic analysis to enrich and validate the quantitative findings.

The quantitative findings revealed that the proposed model explained 53.60% of the variance in Attitude toward Sustainable Fashion ($R^2$ = 0.536) and 66.50% of the variance in Sustainable Fashion Purchase Decision ($R^2$ = 0.665). Sustainable Integrated Marketing Communication exerted significant positive effects on Attitude toward

Sustainable Fashion ($\beta$ = 0.404, $p$ < .001) and Sustainable Fashion Purchase Decision ($\beta$ = 0.559, $p$ < .001). Green Influencer Marketing had a significant positive effect on Attitude toward Sustainable Fashion ($\beta$ = 0.430, $p$ < .001), whereas its direct effect on Sustainable Fashion Purchase Decision was not statistically significant. Attitude toward Sustainable Fashion significantly influenced Sustainable Fashion Purchase Decision ($\beta$ = 0.313, $p$ < .001) and served as a mediator between Sustainable Integrated Marketing Communication and Sustainable Fashion Purchase Decision ($\beta$ = 0.126, $p$ < .001), as well as between Green Influencer Marketing and Sustainable Fashion Purchase Decision ($\beta$ = 0.135, $p$ = .001). Overall, six of the seven proposed hypotheses were supported.

The qualitative findings were synthesized into five overarching themes: (1) media exposure behavior and attitude toward sustainable fashion among Generation Z consumers; (2) the influence of Sustainable Integrated Marketing Communication on attitude formation; (3) the influence of Green Influencer Marketing on trust and attitude development; (4) the role of attitude toward sustainable fashion in purchase decision-making; and (5) strategic approaches for enhancing sustainable fashion marketing for Generation Z consumers. The findings confirmed that information transparency, the credibility of both brands and influencers, sustainability-oriented communication, and verifiable information are essential drivers of positive consumer attitudes and sustainable fashion purchase decisions.

The study makes a significant theoretical contribution by demonstrating that Green Influencer Marketing does not directly influence Sustainable Fashion Purchase Decisions but exerts an indirect effect through Attitude toward Sustainable Fashion as a mediating construct. In contrast, Sustainable Integrated Marketing Communication influences purchase decisions through both direct and indirect pathways. These findings highlight Attitude toward Sustainable Fashion as a critical psychological mechanism linking sustainability-oriented marketing communication with sustainable purchasing behavior among Thai Generation Z consumers. Furthermore, this study proposes an integrated causal model that combines quantitative and qualitative evidence, thereby extending the body of knowledge on sustainable marketing communication and providing practical implications for entrepreneurs and small and medium-sized enterprises (SMEs) in designing marketing communication strategies that enhance credibility, transparency, and consumer engagement to promote sustainable fashion consumption and achieve long-term competitive advantage.

**Keywords :** sustainable Integrated marketing communication, green influencer marketing, attitude toward sustainable fashion, sustainable fashion purchase decision, generation Z consumers

# กิตติกรรมประกาศ

ดุษฎีนิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย” สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา ความเมตตา และการสนับสนุนจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ประดิษฐ์ วรรณรัตน์ ประธานกรรมการสอบดุษฎีนิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอันทรงคุณค่า ตลอดจนชี้แนะแนวทางในการพัฒนางานวิจัยให้มีความสมบูรณ์และเป็นไปตามมาตรฐานทางวิชาการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.สุเทพ ดวงจินดา อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ได้ถ่ายทอดองค์ความรู้ ให้คำปรึกษา แนะแนวทางการวิจัย และติดตามความก้าวหน้าของงานอย่างใกล้ชิดด้วยความเอาใจใส่และเมตตา ตลอดจนเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการศึกษาวิจัยจนสำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญ ลักษิตามาศ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ มุมมองที่เป็นประโยชน์ และคำแนะนำอันมีคุณค่าในการพัฒนางานวิจัยในทุกขั้นตอน ส่งผลให้ดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.ธวัชชัย ศุภดิษฐ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กังวาน ยอดวิศิษฎ์ศักดิ์ กรรมการสอบดุษฎีนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการพิจารณา ตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ ซึ่งช่วยยกระดับคุณภาพของดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาและให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นพิเศษ ดร.กานต์จิรา ลิมศิริธง ที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นเชิงวิชาการ กำลังใจ และการสนับสนุนแก่ผู้วิจัยอย่างต่อเนื่องตลอดกระบวนการศึกษาวิจัย ความเอื้อเฟื้อ ความปรารถนาดี และความเชื่อมั่นที่ท่านมีต่อผู้วิจัย เป็นแรงผลักดันสำคัญที่ช่วยให้สามารถก้าวผ่านอุปสรรคต่าง ๆ และดำเนินงานวิจัยฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอแสดงความขอบพระคุณและความซาบซึ้งใจเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์สุรพันธ์ พงศ์สุธนะ ที่ได้มอบโอกาส ความไว้วางใจ และให้การสนับสนุนผู้วิจัยในทุกด้าน ทั้งด้านการทำงาน การศึกษา และการพัฒนาศักยภาพของผู้วิจัยอย่างต่อเนื่อง ความเมตตาและการสนับสนุนจากท่านเป็นพลังสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถก้าวเดินบนเส้นทางวิชาการจนบรรลุเป้าหมายในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.ภาวรินทร์ เชื้อสาวถี เพื่อนอาจารย์ผู้เป็นกัลยาณมิตร ที่คอยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ให้คำปรึกษา รับฟังปัญหา และเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษา ทำให้การเดินทางในระดับปริญญาเอกครั้งนี้เต็มไปด้วยพลังใจและความมุ่งมั่น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงทิพย์ จันทร์อ่วม ที่ได้มอบกำลังใจ คำแนะนำ และความปรารถนาดีแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมทั้งขอขอบคุณ น้อง ๆ บุคลากรสำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยเกริก ทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก และเป็นกำลังใจในการดำเนินงานวิจัยเสมอมา

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา คุณยาย น้า น้องสาว และน้องชาย ผู้เป็นแรงสนับสนุนที่สำคัญที่สุดในชีวิต ที่มอบความรัก ความห่วงใย ความเสียสละ และกำลังใจอย่างไม่มีเงื่อนไข พร้อมทั้งเชื่อมั่นและอยู่เคียงข้างผู้วิจัยในทุกช่วงเวลาของการศึกษา ความสำเร็จของดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้มิได้เป็นเพียงความสำเร็จของผู้วิจัยเท่านั้น หากแต่เป็นผลแห่งความรัก ความอบอุ่น และการสนับสนุนจากครอบครัว ซึ่งผู้วิจัยจะสำนึกในพระคุณตลอดไป คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่บิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

นายไพศาล อรุณโชคนำลาภ

# สารบัญ


| | | หน้า |
|---|---|---|
| **บทคัดย่อ** | | ก |
| **บทคัดย่อภาษาอังกฤษ** | | ค |
| **กิตติกรรมประกาศ** | | จ |
| **สารบัญ** | | ช |
| **สารบัญตาราง** | | ณ |
| **สารบัญภาพ** | | ฏ |
| **บทที่ 1** | บทนำ | 1 |
| | ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| | คำถามการวิจัย | 3 |
| | วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 3 |
| | ตัวแปรในการวิจัย | 4 |
| | สมมติฐานการวิจัย | 4 |
| | ขอบเขตการวิจัย | 5 |
| | ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 7 |
| | กรอบแนวคิดการวิจัย | 7 |
| | นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ | 8 |
| **บทที่ 2** | การทบทวนวรรณกรรม | 11 |
| | แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน | 11 |
| | การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน | 17 |
| | การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม | 27 |
| | ทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน | 34 |
| | การตัดสินใจซื้อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน | 42 |
| | พฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z | 48 |
| | งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย | 50 |
| | กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย | 62 |
| | การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย | 63 |
| **บทที่ 3** | ระเบียบวิธีวิจัย | 69 |
| | การวิจัยระยะที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ | 69 |
| | การวิจัยระยะที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ | 84 |

# สารบัญ (ต่อ)


| | | หน้า |
|---|---|---|
| **บทที่ 4** | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 89 |
| | สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 89 |
| | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 90 |
| | สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย | 117 |
| | ผลการวิเคราะห์มูล วิจัยเชิงคุณภาพ | 119 |
| | การบูรณาการผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ | 141 |
| | สรุปข้อค้นพบใหม่จากการวิจัย | 142 |
| **บทที่ 5** | สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 145 |
| | สรุปผลการวิจัย | 146 |
| | การอภิปรายผล | 150 |
| | ข้อเสนอแนะจากการวิจัย | 162 |
| | ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป | 163 |
| **บรรณานุกรม** | | 164 |
| **ภาคผนวก** | ภาคผนวก ก แบบสอบถาม | 180 |
| | ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) | 191 |
| | ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) | 194 |
| | ภาคผนวก ง จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ | 196 |
| | ภาคผนวก จ ประวัติผู้วิจัย | 200 |

# สารบัญตาราง


| ตารางที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 2.1 | การสังเคราะห์องค์ประกอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการเพื่อความยั่งยืน (Sustainable IMC 5.0) | 26 |
| 2.2 | การสังเคราะห์องค์ประกอบแนวคิดการตลาดอินฟูลเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (Green Influencer Marketing) | 32 |
| 2.3 | การสังเคราะห์องค์ประกอบแนวคิดทัศนคติ (Attitude) | 41 |
| 2.4 | การสังเคราะห์องค์ประกอบการตัดสินใจซื้อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน | 46 |
| 3.1 | ตัวแปรที่ใช้ในการวัด (Measurement Table) | 72 |
| 3.2 | ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม | 77 |
| 3.3 | ดัชนีชี้วัดคุณภาพและความเที่ยงตรงของแบบจำลองการวัดแบบสะท้อน (Reflective Measurement Model) | 83 |
| 3.4 | การวิเคราะห์และประเมินผลแบบจำลองโครงสร้าง | 84 |
| 3.5 | เกณฑ์การประเมินคุณภาพการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงธีม (Thematic Analysis Quality Criteria) | 88 |
| 4.1 | ลักษณะประชากรศาสตร์และเพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ | 90 |
| 4.2 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพรวมตัวแปรแฝง | 93 |
| 4.3 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ | 94 |
| 4.4 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (Green Influencer Marketing) | 97 |
| 4.5 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Attitude toward Sustainable Fashion) | 99 |
| 4.6 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติการรับรู้และความคิดเห็นต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร | 101 |
| 4.7 | การวิเคราะห์ Normality และ Correlation | 105 |
| 4.8 | เกณฑ์การประเมิน Outer Model ใน PLS-SEM | 107 |
| 4.9 | การประเมินแบบจำลองการวัด (Outer Model) | 108 |
| 4.10 | เกณฑ์การประเมินแบบจำลองโครงสร้างในการวิเคราะห์ PLS-SEM | 109 |
| 4.11 | ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก Fornell - Larcher | 110 |
| 4.12 | เกณฑ์การพิจารณาความตรงเชิงจำแนกด้วยค่า HTMT | 110 |
| 4.13 | ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ HTMT | 111 |
| 4.14 | ภาวะร่วมเชิงเส้นตรง (Inner Model VIF) | 112 |
| 4.15 | ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R-square) | 113 |
| 4.16 | ผลการวิเคราะห์ค่าขนาดอิทธิพล (f-square) | 114 |

# สารบัญตาราง (ต่อ)

**ตารางที่** **หน้า**


| | | |
|---|---|---|
| 4.17 | ผลการวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม | 116 |
| 4.18 | ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย | 117 |
| 4.19 | ข้อมูลประชากรศาสตร์และบทบาทของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) | 119 |
| 4.20 | พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z | 121 |
| 4.21 | ผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (SIMC) ที่มีต่อทัศนคติ | 124 |
| 4.22 | ผลของการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (GIM) ที่มีต่อทัศนคติ | 128 |
| 4.23 | ผลของทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ | 133 |
| 4.24 | แนวทางการพัฒนาแบบจำลองและกลยุทธ์การตลาดแฟชั่นยั่งยืนสำหรับผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Z | 136 |

# สารบัญภาพ


| ภาพที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 2.1 | โลโก้แบรนด์ I LOVE DIY by Panida | 14 |
| 2.2 | โลโก้แบรนด์ Pink Pvssy Vintage | 14 |
| 2.3 | โลโก้แบรนด์ Concur | 15 |
| 2.4 | กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย | 62 |
| 4.1 | แบบจำลองที่ได้รับการพัฒนาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (ยังไม่มีการปรับแบบจำลอง) | 115 |
| 4.2 | แบบจำลองที่ได้รับการพัฒนาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (แบบจำลองที่ปรับแล้ว) | 115 |
| 4.3 | แผนความคิดจากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ | 140 |
| 4.4 | ข้อค้นพบจากการบูรณาการผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ | 143 |

# บทที่ 1
# บทนำ

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมแฟชั่นได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุดของโลก เนื่องจากกระบวนการผลิตสิ่งทอมีการใช้ทรัพยากรน้ำ พลังงาน และสารเคมีในปริมาณสูง ตลอดจนก่อให้เกิดของเสียและการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยมีรายงานว่าอุตสาหกรรมแฟชั่นมีส่วนในการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของโลกประมาณร้อยละ 8–10 และสร้างขยะสิ่งทอมากกว่า 92 ล้านตันต่อปี (Bick et al., 2018; Niinimäki et al., 2020) ปัญหาดังกล่าวเป็นผลจากรูปแบบการผลิตและการบริโภคแบบแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ที่มุ่งเน้นการผลิตจำนวนมาก การบริโภคในระยะสั้น และการเปลี่ยนคอลเลกชันอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็นและเพิ่มภาระต่อสิ่งแวดล้อมในระดับโลก

จากผลกระทบดังกล่าว แนวคิดแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Fashion) จึงได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการออกแบบ การผลิต และการบริโภคที่คำนึงถึงผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมตลอดวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Geissdoerfer et al., 2017) ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ซึ่งส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า การนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ การรีไซเคิล (Recycling) และการอัปไซเคิล (Upcycling) เพื่อยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์และลดปริมาณของเสีย (Kirchherr et al., 2017) ส่งผลให้ตลาดแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเติบโตอย่างต่อเนื่อง และกลายเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับความสนใจจากทั้งภาคธุรกิจและผู้บริโภคทั่วโลก (McKinsey & Company, 2024; Statista, 2024)

การเติบโตของตลาดดังกล่าว เกิดขึ้นควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ซึ่งเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล มีการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก และให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม ความโปร่งใสของข้อมูล และความรับผิดชอบต่อสังคมของแบรนด์มากกว่าผู้บริโภครุ่นก่อน (Deloitte, 2023) ในประเทศไทย ผลการศึกษายังพบว่าความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและอิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Jongpradit & Saichana, 2025) อย่างไรก็ตาม แม้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความยั่งยืนมากขึ้น แต่การตัดสินใจซื้อยังคงได้รับอิทธิพลจากระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความกังวลต่อปัญหาการฟอกเขียว (Greenwashing) ซึ่งทำให้การสื่อสารที่มีความโปร่งใส สอดคล้อง และสามารถตรวจสอบได้ กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจต่อแบรนด์และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Basal & Demircioglu, 2024; Kanokkan Bunchabusabong et al., 2024)

ภายใต้บริบทดังกล่าว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (Sustainability-Oriented Integrated Marketing Communication: SIMC) และการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Influencer Marketing: EIM) จึงได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในฐานะ

เครื่องมือสำคัญที่ช่วยถ่ายทอดคุณค่าด้านความยั่งยืนของแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งมีข้อจำกัดด้านงบประมาณและทรัพยากรในการดำเนินกิจกรรมการตลาด แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 5.0 (Integrated Marketing Communication 5.0: IMC 5.0) ให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าร่วมผ่านการสื่อสารที่มีความโปร่งใส เชื่อมโยงทุกช่องทาง และสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Pearson & Malthouse, 2024) ขณะเดียวกัน อินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมที่มีความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และความเป็นของแท้ สามารถสร้างความไว้วางใจ ถ่ายทอดคุณค่าด้านความยั่งยืน และส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Ashsidik et al., 2024; Chaturvedi & Chatterjee, 2025; Vilkaite-Vaitone, 2024)

เมื่อสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่าองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืนและการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมได้อธิบายบทบาทของการสื่อสารในการสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองของผู้บริโภคไว้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม การพัฒนาองค์ความรู้ยังดำเนินไปในลักษณะแยกส่วน ทำให้ยังขาดกรอบแนวคิดที่อธิบายอิทธิพลร่วมของการสื่อสารจากแบรนด์และการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนภายใต้แบบจำลองเดียว (Kitchen & Burgmann, 2015; Lou & Yuan, 2019; Pearson & Malthouse, 2024) ถึงแม้ว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) จะอธิบายว่าทัศนคติเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงการรับรู้ไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค แต่บทบาทของ ทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม และการตัดสินใจซื้อ ยังไม่ได้รับการอธิบายอย่างเป็นระบบ (Ajzen, 1991, 2020; Han et al., 2010; Li & Chen, 2023)

เมื่อพิจารณาในเชิงบริบท พบว่าองค์ความรู้ด้านแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนและพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับการพัฒนาจากบริบทของประเทศในยุโรปและอเมริกาเหนือ ซึ่งมีความพร้อมทั้งด้านนโยบายความยั่งยืน การขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียน และการพัฒนาตลาดแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง (Ellen MacArthur Foundation, 2017; Niinimäki et al., 2020; European Commission, 2022; McKinsey & Company, 2024) ขณะที่ประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านสู่การพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ การสร้างนวัตกรรม และการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน (OECD, 2023; สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2568) อย่างไรก็ตาม จากการสังเคราะห์วรรณกรรมพบว่างานศึกษาที่สะท้อนบริบทของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ยังมีอยู่อย่างจำกัด ส่งผลให้ข้อค้นพบจากต่างประเทศยังไม่สามารถอธิบายลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคและพลวัตของตลาดไทยได้อย่างครอบคลุม และยังไม่ปรากฏแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่บูรณาการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน และการตัดสินใจซื้อ ไว้ภายใต้กรอบแนวคิดเดียว เพื่อ

อธิบายกลไกการส่งผ่านอิทธิพลของการสื่อสารจากแบรนด์และอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ ขณะที่เทคนิค Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) มีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงหลายมิติ การทดสอบอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการพัฒนาแบบจำลองเชิงทำนายในงานวิจัยด้านการตลาด (Hair et al., 2019)

การสังเคราะห์วรรณกรรมและการวิเคราะห์บริบทดังกล่าว จึงสะท้อนว่าช่องว่างสำคัญขององค์ความรู้มิได้อยู่ที่การขาดแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืนหรือการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม หากแต่อยู่ที่ การขาดแบบจำลองเชิงสาเหตุที่บูรณาการบทบาทของการสื่อสารจากแบรนด์ การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ และทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน เพื่ออธิบายกลไกการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในบริบทของประเทศไทย ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุดังกล่าว เพื่อ พัฒนาองค์ความรู้เชิงบูรณาการเกี่ยวกับกลไกการตัดสินใจซื้อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย ตลอดจนสร้างข้อเสนอเชิงกลยุทธ์สำหรับการออกแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืนที่สามารถประยุกต์ใช้ได้จริงในการยกระดับศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทย

**คำถามการวิจัย (Research Questions)**

1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทยอย่างไร
2) แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน เป็นอย่างไร

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)**

1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืนและการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย
2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย
3) เพื่อศึกษาบทบาทของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย

4) เพื่อพัฒนาและทดสอบแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย โดยใช้ PLS-SEM

**ตัวแปรในการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้กำหนดตัวแปรแฝง (Latent Variables) จำนวน 4 ตัวแปร ภายใต้กรอบการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุด (Partial Least Squares Structural Equation Modeling: PLS-SEM)

**1. ตัวแปรอิสระ**

**1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน**

การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืน ความโปร่งใส และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านการบูรณาการช่องทางและเนื้อหาอย่างสอดคล้องกัน (Porcu et al., 2017; Kliatchko, 2008; Pearson & Malthouse, 2024) ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารเชิงประสบการณ์ การโฆษณาด้านความยั่งยืน และความโปร่งใสทางดิจิทัล (Du et al., 2010; Schmitt, 1999; Leonidou et al., 2011; Schnackenberg & Tomlinson, 2016)

**2) การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม**

การใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมและโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภค (Freberg et al., 2011; Lou & Yuan, 2019) ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเป็นตัวตนที่แท้จริง และการมุ่งเน้นความยั่งยืน (Ohanian, 1990; Audrezet et al., 2020; Ki et al., 2020)

**2. ตัวแปรส่งผ่าน**

**1) ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน**

ตัวแปรแฝงเชิงสะท้อนที่สะท้อนการประเมินของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Ajzen, 1991; Niinimäki et al., 2020) ประกอบด้วย 2 มิติ ได้แก่ ด้านความรู้และความคิด และด้านอารมณ์และความรู้สึก (Fishbein & Ajzen, 1975; Bagozzi et al., 1999)

**3. ตัวแปรตาม**

**1) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน**

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Kotler & Keller, 2012; Solomon, 2020) ครอบคลุม 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

**สมมติฐานการวิจัย**

จากการทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัยที่พัฒนาขึ้น การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน การตลาดผ่านอินฟลู

เอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เจเนอเรชัน Z จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

$H_1$: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย

$H_2$: การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย

$H_3$: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย

$H_4$: การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย

$H_5$: ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย

$H_6$: ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย

$H_7$: ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย

**ขอบเขตการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (Sustainable Integrated Marketing Communication) และการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (Green Influencer Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน และ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย โดยกำหนดให้ทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน ภายใต้กรอบการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Structural Equation Modeling: PLS-SEM) ทั้งนี้ ขอบเขตการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

**1. ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่**

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย ซึ่งหมายถึงบุคคลที่มีอายุ 18-30 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ,2568) โดยเป็นกลุ่มที่เติบโตในยุคดิจิทัล มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้มข้น และให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความยั่งยืนและความโปร่งใสของแบรนด์

กลุ่มตัวอย่างกำหนดจำนวน 400 คน ซึ่งเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Hair et al., 2019) โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1) เป็นผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

2) ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ ผ่าน TikTok, Instagram, Facebook, YouTube และ X (Twitter) (Pew Research Center, 2024)

3) เคยรับรู้หรือมีประสบการณ์ต่อการสื่อสารการตลาดของแบรนด์แฟชั่นผ่านอินฟลูเอนเซอร์

4) เคยซื้อหรือมีความสนใจในผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

**2. ขอบเขตด้านเนื้อหา**

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรแฝง (Latent Variables) จำนวน 4 ตัวแปร โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุด (Partial Least Squares Structural Equation Modeling: PLS-SEM) ได้แก่

1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (Sustainable Integrated Marketing Communication)

2) การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (Green Influencer Marketing)

3) ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Attitude toward Sustainable Fashion)

4) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Fashion Purchase Decision)

โดยกำหนดบทบาทของตัวแปรดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน และการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม

2) ตัวแปรส่งผ่าน คือ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

3) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

ในส่วนของเนื้อหา การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน เน้นการบูรณาการการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล ความโปร่งใสของข้อมูล และการสร้างคุณค่าร่วม (Co-creation) ระหว่างองค์กร ผู้บริโภคและสังคม (Pearson & Malthouse, 2024)

สำหรับการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นบทบาทของผู้มีอิทธิพลในการสื่อสารประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณามิติสำคัญ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเป็นตัวตนที่แท้จริง (Authenticity) และการมุ่งเน้นความยั่งยืน (Sustainability Orientation) ขณะที่ตัวแปรทัศนคติพิจารณาใน 2 มิติ ได้แก่ ด้านความรู้และความคิด และด้านอารมณ์และความรู้สึก

ส่วนตัวแปรการตัดสินใจซื้อครอบคลุมกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ทั้งนี้ ขอบเขตของผลิตภัณฑ์จำกัดอยู่ในหมวดแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Fashion) ซึ่งครอบคลุมผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดวัฏจักรชีวิต เช่น ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล อัพไซเคิล และแฟชั่นหมุนเวียน (Circular Fashion) (Niinimäki et al., 2020)

**3. ขอบเขตด้านระยะเวลา**

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการในช่วงระยะเวลาเดือน พฤศจิกายน 2567 ถึงเดือน กรกฎาคม 2569 โดยแบ่งขั้นตอนการดำเนินงานออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Phase)

ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิด ตัวแปร และสมมติฐานการวิจัย จากนั้นพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) เพื่อตรวจสอบแบบจำลองการวัด แบบจำลองโครงสร้าง และทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Phase)

นำข้อค้นพบสำคัญจากการวิจัยเชิงปริมาณมาใช้กำหนดประเด็นและพัฒนาแนวคำถามสัมภาษณ์ จากนั้นคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่ออธิบายและขยายความผลการวิจัยเชิงปริมาณ ก่อนนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและเชิงประเด็น

ระยะที่ 3 การบูรณาการผลการวิจัย (Integration)

นำผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาบูรณาการร่วมกัน โดยใช้ข้อค้นพบเชิงคุณภาพในการ อธิบาย ขยายความ และให้เหตุผลเชิงลึกต่อผลที่พบจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อสังเคราะห์ข้อค้นพบให้มีความครอบคลุม และนำไปสู่การสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะจากการวิจัย

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

**1. ด้านวิชาการ**

การวิจัยนี้ช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยบูรณาการแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (Sustainable Integrated Marketing Communication) และการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม เพื่ออธิบายกลไกการก่อรูปทัศนคติและการตัดสินใจซื้อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z

**2. ด้านธุรกิจ**

ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับองค์กรและแบรนด์แฟชั่นในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z เสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อ แบรนด์ และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

**3. ด้านสังคม**

การวิจัยนี้ช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคในกลุ่มเจเนอเรชั่น Z และขยายผลสู่กลุ่มอื่นๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจแฟชั่นที่สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และความไว้วางใจในสิ่งแวดล้อม (Green Trust) นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

**กรอบแนวคิดการวิจัย**

กรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้พัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์วรรณกรรมด้านการสื่อสารการตลาดเชิงความยั่งยืน การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งอธิบายว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงการรับรู้ข้อมูลไปสู่ความตั้งใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ในบริบทของแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (Sustainable IMC) ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดข้อมูลด้านความยั่งยืน ความโปร่งใส และคุณค่าทางสิ่งแวดล้อมของแบรนด์ ซึ่งส่งผลต่อการประเมินของผู้บริโภคทั้งในมิติด้านความรู้และความคิด (Cognitive) และด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective) อันนำไปสู่การก่อรูปของทัศนคติ

ขณะเดียวกัน การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (Green Influencer Marketing) ทำหน้าที่เป็นกลไกการสื่อสารเชิงสังคมที่ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ความเป็นตัวตนที่แท้จริง และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มเจเนอเรชัน Z ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลอย่างเข้มข้น ส่งผลให้อินฟลูเอนเซอร์สามารถมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติและโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ

ภายใต้กรอบแนวคิดดังกล่าว การวิจัยนี้เสนอว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Attitude toward Sustainable Fashion) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable) ในความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดทั้งจากแบรนด์และอินฟลูเอนเซอร์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ แบบจำลองยังเสนอความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทั้งทางตรง (Direct Effects) และทางอ้อม (Indirect Effects) เพื่อสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดสามารถส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้ทั้งโดยตรงและผ่านกระบวนการทางทัศนคติ

**นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ**

ผู้วิจัยกำหนดนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการโดยอ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความชัดเจนและสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

**การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (Sustainable Integrated Marketing Communication)** หมายถึง กระบวนการวางแผนและดำเนินการสื่อสารทางการตลาดที่บูรณาการช่องทางและเครื่องมือสื่อสารอย่างเป็นระบบ โดยมุ่งเน้นการสื่อสารคุณค่าด้านความยั่งยืน ความโปร่งใส

และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของแบรนด์ ผ่านช่องทางดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค ทั้งนี้ ในการวิจัยนี้พิจารณา 4 มิติ ได้แก่ การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารเชิงประสบการณ์ การโฆษณาด้านความยั่งยืน และความโปร่งใสทางดิจิทัล

**การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Communication)** หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ว่ากิจกรรมหรือการสื่อสารของแบรนด์สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม การมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

**การสื่อสารเชิงประสบการณ์ (Experiential Communication)** หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการสื่อสารของแบรนด์ เช่น ความน่าสนใจ การมีส่วนร่วม และความประทับใจจากเนื้อหาและแบบจำลองการสื่อสาร

**การโฆษณาด้านความยั่งยืน (Sustainability Advertising)** หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ต่อเนื้อหาโฆษณาที่สื่อถึงคุณค่า แนวคิด และประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์

**ความโปร่งใสทางดิจิทัล (Digital Transparency)** หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ต่อความชัดเจน ความเปิดเผย และความสามารถในการตรวจสอบข้อมูลที่แบรนด์สื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล

**การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (Green Influencer Marketing)** หมายถึง การใช้บุคคลที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารและถ่ายทอดเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างการรับรู้ โน้มน้าวทัศนคติ และกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยในงานวิจัยนี้พิจารณา 3 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเป็นตัวตนที่แท้จริง และการมุ่งเน้นความยั่งยืน

**ความน่าเชื่อถือ (Credibility)** หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ว่าอินฟลูเอนเซอร์มีความน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ และสามารถไว้วางใจได้ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม

**ความเป็นตัวตนที่แท้จริง (Authenticity)** หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ว่าอินฟลูเอนเซอร์มีความจริงใจ ไม่ปรุงแต่ง และสื่อสารเนื้อหาอย่างเป็นธรรมชาติ สอดคล้องกับตัวตนและพฤติกรรมจริง

**การมุ่งเน้นความยั่งยืน (Sustainability Orientation)** หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ว่าอินฟลูเอนเซอร์ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน โดยนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนถึงการบริโภคอย่างรับผิดชอบและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

**แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Fashion)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่ออกแบบ ผลิต และบริโภคโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจตลอดวัฏจักรชีวิตของสินค้า ตั้งแต่

การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การใช้งาน จนถึงการกำจัดหรือการนำกลับมาใช้ใหม่ โดยครอบคลุมแนวคิด เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิล การอัพไซเคิลและแฟชั่นหมุนเวียน (Circular Fashion)

**ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Attitude toward Sustainable Fashion)** หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนในลักษณะเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งสะท้อนผ่านมิติด้านความรู้และความคิด (Cognitive) เช่น ความเชื่อ ความเข้าใจ และการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ และมิติด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective) เช่น ความชอบ ความพึงพอใจ หรือความรู้สึกเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์

**ด้านความรู้และความคิด (Cognitive)** หมายถึง ความเชื่อและความเข้าใจของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z เกี่ยวกับคุณค่าและประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์

**ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective)** หมายถึง ความชอบ ความพึงพอใจ และความรู้สึกเชิงบวกของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ต่อผลิตภัณฑ์

**การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Fashion Purchase Decision)** หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

**การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)** หมายถึง ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในการตระหนักถึงความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

**การค้นหาข้อมูล (Information Search)** หมายถึง ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนจากแหล่งต่าง ๆ

**การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)** หมายถึง ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในการเปรียบเทียบและพิจารณาทางเลือกของผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

**การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** หมายถึง ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

**พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)** หมายถึง ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน เช่น การประเมินความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อ

**ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z (Generation Z Consumers)** หมายถึง ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 18-30 ปี ซึ่งเติบโตในยุคดิจิทัลและมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ประกอบด้วย TikTok, Instagram, Facebook, YouTube และ X (Twitter) โดยมีลักษณะสำคัญ ได้แก่ การให้ความสำคัญกับความโปร่งใสของแบรนด์ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ผ่านการบริโภค อีกทั้งยังมีแนวโน้มเชื่อถือข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์มากกว่าสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม

# บทที่ 2
# การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Fashion)
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (Sustainable Integrated Marketing Communication)
3. การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (Green Influencer Marketing)
4. ทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Attitude toward Sustainable Fashion)
5. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Fashion Purchase Decision)
6. พฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z (Consumer Behavior of Generation Z)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย (Related Studies on Relationships among Variables in the Research Conceptual Framework)
8. กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย (Research Conceptual Framework and Hypotheses)

## แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Fashion)

อุตสาหกรรมแฟชั่นได้รับการจัดให้เป็นหนึ่งในภาคอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในมิติของการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเข้มข้น การปล่อยก๊าซเรือนกระจกตลอดห่วงโซ่อุปทาน และการเพิ่มขึ้นของปริมาณขยะสิ่งทออย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะภายใต้แบบจำลองธุรกิจแบบฟาสต์แฟชั่น (Fast Fashion) ซึ่งมุ่งเน้นการผลิตในปริมาณมาก การหมุนเวียนสินค้าอย่างรวดเร็ว และการบริโภคในระยะสั้น (Niinimäki et al., 2020; Basal & Demircioglu, 2024) ภายใต้บริบทดังกล่าว แนวคิดแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Fashion) จึงได้พัฒนาในฐานะการเปลี่ยนผ่านเชิงระบบของอุตสาหกรรม มิใช่เพียงการปรับปรุงในระดับผลิตภัณฑ์เท่านั้น หากแต่ครอบคลุมถึงการปรับโครงสร้างในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ตั้งแต่การออกแบบ (Design) การผลิต (Production) การบริโภค (Consumption) ไปจนถึงการจัดการผลิตภัณฑ์เมื่อสิ้นสุดอายุการใช้งาน (End-of-life) โดยมีเป้าหมายเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการสร้างคุณค่าร่วมในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ตามกรอบแนวคิดไตรกำไรสุทธิ (Triple Bottom Line) ในเชิงแนวคิด แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนจึงไม่อาจจำกัดอยู่เพียงระดับของ Eco-friendly Product หากแต่ควรถูกทำความเข้าใจในฐานะระบบที่ขับเคลื่อนด้วยคุณค่า (Value-Driven System) ซึ่งบูรณาการความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต ผู้บริโภค และกลไกตลาดเข้าไว้

ด้วยกันอย่างเป็นพลวัต อันสะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านเชิงกระบวนทัศน์จากการมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลาง (Product-Centric) ไปสู่การมองระบบโดยรวมเป็นศูนย์กลาง (System-Centric Thinking) อย่างชัดเจนในบริบทของอุตสาหกรรมแฟชั่นร่วมสมัย

**1. แนวคิดและขอบเขตของแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน**

แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน หมายถึง กระบวนการออกแบบ การผลิต และการบริโภคสินค้าแฟชั่นที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจตลอดวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การจัดจำหน่าย การใช้งาน ไปจนถึงการจัดการของเสียเมื่อสิ้นสุดอายุการใช้งาน (Niinimäki et al., 2020)

ในระยะหลัง แนวคิดดังกล่าวได้ขยายขอบเขตจากการมุ่งเน้นมิติด้านสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียว ไปสู่การบูรณาการมิติที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น อาทิ แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ความโปร่งใสของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Transparency) และความรับผิดชอบต่อแรงงาน (Ethical Labor) โดยเฉพาะการนำแนวคิดหนังสือเดินทางดิจิทัล (Digital Product Passport) มาใช้ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างครอบคลุมตลอดวงจรชีวิต สะท้อนแนวโน้มของความยั่งยืนที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Sustainability) ซึ่งมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระบบการตลาดยุคใหม่ (Basal & Demircioglu, 2024)

กล่าวโดยสรุป แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Fashion) ไม่ได้เป็นเพียงแนวคิดเชิงทฤษฎี หากแต่ทำหน้าที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่มุ่งเน้นความโปร่งใส (Transparency) ความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) และความรับผิดชอบ (Accountability) ในทุกภาคส่วนของห่วงโซ่คุณค่า ทั้งในระดับองค์กร อุตสาหกรรม และระบบตลาดโดยรวม

**2. รูปแบบและโครงสร้างของแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน**

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมและข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า แนวคิดแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนสามารถจำแนกออกเป็น 4 รูปแบบหลัก ซึ่งครอบคลุมแนวทางการพัฒนาและการบริโภคผลิตภัณฑ์แฟชั่น อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม (Apparel and Clothing) โดยสามารถจำแนกแนวคิดแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

1) แฟชั่นเชิงสิ่งแวดล้อม (Eco-friendly Fashion) มุ่งเน้นการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ผ้าฝ้ายออร์แกนิก (Organic Cotton) และผ้ารีไซเคิล (Recycled Fabrics) เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

2) แฟชั่นเชิงจริยธรรม (Ethical Fashion) มุ่งเน้นกระบวนการผลิตที่คำนึงถึงสิทธิแรงงาน ความเป็นธรรมในการจ้างงาน และความรับผิดชอบต่อสังคม

3) แฟชั่นหมุนเวียน (Circular Fashion) มุ่งเน้นการออกแบบและการจัดการผลิตภัณฑ์ให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ผ่านการใช้ซ้ำ (Reuse) การรีไซเคิล (Recycle) และการลดของเสีย (Waste Reduction) ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน

4) แฟชั่นชะลอการบริโภค (Slow Fashion) มุ่งส่งเสริมการเลือกซื้อเสื้อผ้าคุณภาพดีที่มี

อายุการใช้งานยาวนาน ลดการบริโภคเกินความจำเป็น และสนับสนุนพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบ

โครงสร้างทั้งสี่ดังกล่าวสะท้อนตรรกะของการแก้ปัญหาที่มีความแตกต่างกันในเชิงแนวคิดและกลไกการดำเนินงาน หากแต่มีเป้าหมายร่วมกันในการลดผลกระทบภายนอก (externalities) ที่เกิดจากอุตสาหกรรมแฟชั่น ทั้งในมิติของสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยมุ่งลดของเสีย การใช้ทรัพยากรเกินจำเป็น และผลกระทบเชิงลบตลอดห่วงโซ่คุณค่า

ภายใต้กรอบดังกล่าว แนวคิดแฟชั่นรีไซเคิล (Recycled Fashion) และแฟชั่นอัปไซเคิล (Upcycled Fashion) ในฐานะกลไกเชิงนวัตกรรม มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการนำวัสดุเหลือใช้หรือวัสดุที่หมดอายุการใช้งานกลับมาใช้ใหม่ เพื่อลดการใช้ทรัพยากรใหม่และลดปริมาณของเสียในระบบอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นสองรูปแบบหลัก ได้แก่

1) แฟชั่นรีไซเคิล (Recycled Fashion) ให้ความสำคัญกับการนำวัสดุที่ใช้แล้วเข้าสู่กระบวนการแปรรูปใหม่ผ่านกระบวนการทางอุตสาหกรรม เพื่อสร้างเป็นวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ใหม่

2) แฟชั่นอัปไซเคิล (Upcycled Fashion) ให้ความสำคัญกับการนำวัสดุหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วมาปรับปรุงหรือออกแบบใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่า โดยไม่ผ่านกระบวนการแปรรูปทางอุตสาหกรรม

ทั้งนี้ แนวคิดทั้งสองรูปแบบสะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านจากระบบการผลิตและการบริโภคแบบเชิงเส้น (Linear Economy) ไปสู่ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ซึ่งมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและยั่งยืนในระยะยาว

ในบริบทของประเทศไทย แนวคิดแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนได้เข้ามามีบทบาทอย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งมีลักษณะเด่นด้านความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัวเชิงสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการจำนวนมากได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ผ่านการนำวัสดุเหลือใช้จากกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมสิ่งทอ (Deadstock) เสื้อผ้าใช้แล้ว หรือเศษวัสดุต่าง ๆ มาเป็นวัตถุดิบหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อันนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงสร้างสรรค์ (Creative Value-Added) ควบคู่กับการลดปริมาณของเสียจากระบบการผลิต

กลยุทธ์การดำเนินงานของผู้ประกอบการกลุ่มนี้สามารถสังเคราะห์ได้เป็น 3 แนวทางหลัก ได้แก่ (1) การนำวัสดุเหลือใช้จากภาคอุตสาหกรรมมาออกแบบใหม่ (Waste-to-Value Design) เพื่อลดของเสียจากการผลิต (Waste Reduction) (2) การปรับเปลี่ยนรูปแบบเสื้อผ้ามือสองหรือวัสดุใช้แล้ว (Redesign) เพื่อยืดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Extended Product Lifecycle) และ (3) การบริหารจัดการการผลิตในปริมาณจำกัด (Small-Batch Production) เพื่อลดปัญหาการผลิตเกินความต้องการ (Overproduction)

แนวทางดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ความยั่งยืนในบริบทของแฟชั่นไทยไม่ได้ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีขั้นสูงเพียงอย่างเดียว หากแต่ตั้งอยู่บนการบูรณาการระหว่างการออกแบบเชิงนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และการสื่อสารคุณค่าเชิงอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Narrative and Storytelling) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และความแตกต่างในตลาด

เมื่อพิจารณาในเชิงประจักษ์ พบว่าแบรนด์แฟชั่นไทยหลายรายได้สะท้อนการประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าวอย่างเป็นรูปธรรม ตัวอย่างเช่น แบรนด์ Madmatter Studio ดำเนินธุรกิจในรูปแบบ Upcycled Fashion โดยนำผ้าเหลือจากอุตสาหกรรมสิ่งทอ (Deadstock) มาออกแบบใหม่เป็นสินค้าแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งไม่เพียงช่วยลดขยะอุตสาหกรรม หากยังเพิ่มมูลค่าให้วัสดุเหลือใช้ และใช้รูปแบบการผลิตแบบจำกัดจำนวน (Small-Batch) เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการผลิตเกินความต้องการ เพื่อเสริมความเข้าใจเชิงประจักษ์ของแนวคิดแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนในบริบทเชิงปฏิบัติ งานวิจัยนี้จึงนำเสนอกรณีศึกษาของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทยที่ประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าวในรูปแบบที่หลากหลาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แบรนด์ I LOVE DIY by Panida ใช้แนวทาง Upcycled Fashion ผ่านการนำเสื้อผ้าเก่าหรือผ้าใช้แล้วกลับมาออกแบบและตัดเย็บใหม่ โดยไม่ผ่านกระบวนการแปรรูปทางอุตสาหกรรม กระบวนการดังกล่าวช่วยยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ลดความจำเป็นในการใช้ทรัพยากรใหม่ และสร้างคุณค่าเชิงสุนทรียะที่สะท้อนอัตลักษณ์เฉพาะของสินค้า




**ภาพที่ 2.1** โลโก้แบรนด์ I LOVE DIY by Panida

ขณะที่แบรนด์ Molivien แสดงให้เห็นถึงการบูรณาการระหว่าง Upcycled และ Recycled Fashion โดยใช้ทั้งผ้าตัดเหลือจากโรงงานและวัสดุที่ผ่านการรีไซเคิลในการผลิต ซึ่งสะท้อนแนวคิดการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า (Resource Efficiency) และการลดการพึ่งพาวัตถุดิบใหม่ (Virgin Materials) อันเป็นกลไกสำคัญของเศรษฐกิจหมุนเวียนในระดับผู้ประกอบการ

ในอีกมิติหนึ่ง แบรนด์ Pink Pvssy Vintage มุ่งเน้นการนำเสื้อผ้ามือสองหรือเสื้อผ้าวินเทจมาปรับโครงสร้างและออกแบบใหม่ (Redesign) เพื่อสร้างสินค้าแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์ แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการใช้ซ้ำ (Reuse) และแฟชั่นชะลอการบริโภค (Slow Fashion) ซึ่งมุ่งลดการอุปโภคแบบรวดเร็วและส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืนในระยะยาว




**ภาพที่ 2.2** โลโก้แบรนด์ Pink Pvssy Vintage

นอกจากนี้ แบรนด์ Circular Club ได้นำเศษผ้าจากอุตสาหกรรมที่ไม่ผ่านกระบวนการย้อมสีเพิ่มเติมมาออกแบบใหม่เป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่น ซึ่งช่วยลดการใช้พลังงาน น้ำ และสารเคมีใน

กระบวนการผลิต อันสะท้อนแนวคิดการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระดับกระบวนการ (Process-Level Sustainability)

ในขณะที่แบรนด์ Yuedpao แม้จะมีลักษณะเป็นแบรนด์เชิงพาณิชย์ที่มีขนาดใหญ่กว่า SMEs บางราย แต่ได้ดำเนินโครงการ ReWear ReCare เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคนำเสื้อผ้าเก่ากลับเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิล ซึ่งสะท้อนแนวคิด Recycled Fashion ในระดับระบบ (System-Level) และแสดงให้เห็นถึงบทบาทของแบรนด์ในการสร้างความร่วมมือกับผู้บริโภคเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียน (Collaborative Circularity)




**ภาพที่ 2.3** โลโก้แบรนด์ Concur

แบรนด์ Concur เป็นธุรกิจแฟชั่นที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าใหม่จากเสื้อผ้ามือสองผ่านกระบวนการ Upcycling โดยผสานความคิดสร้างสรรค์ด้านงานหัตถศิลป์เข้ากับการพัฒนาชุมชน ทำให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสะท้อนคุณค่าเชิงอารมณ์ของผู้บริโภค ควบคู่กับการสร้างรายได้ให้คนในท้องถิ่นและลดผลกระทบจากอุตสาหกรรม Fast Fashion

จากกรณีศึกษาข้างต้นสามารถสังเคราะห์ได้ว่า แบรนด์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนในประเทศไทยมีการประยุกต์ใช้กลยุทธ์อย่างหลากหลาย ทั้งในมิติของการใช้วัสดุ (Material Innovation) กระบวนการผลิต (Process Innovation) และการออกแบบคุณค่า (Value Design) โดยมีจุดร่วมสำคัญคือการลดการใช้ทรัพยากรใหม่ การลดของเสีย และการยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และแฟชั่นชะลอการบริโภค (Slow Fashion) อันเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนระบบแฟชั่นสู่ความยั่งยืนในระยะยาว

**3. พฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน**

ในมิติของผู้บริโภค งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Awareness) และค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Values) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการประเมินสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Niinimäki et al., 2020) โดยผู้บริโภคที่มีระดับความตระหนักและค่านิยมด้านความยั่งยืนสูง มักมีแนวโน้มในการให้คุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้บริโภคจำนวนมากจะแสดงทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน แต่ทัศนคติดังกล่าวไม่ได้แปรเปลี่ยนไปสู่พฤติกรรมการซื้อจริงอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสะท้อนปรากฏการณ์ช่องว่างระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม (Attitude–Behavior Gap) ที่พบได้อย่างแพร่หลายในบริบทของการบริโภคเพื่อความยั่งยืน

ในมุมมองทางการตลาด งานวิจัยของ Sebastian & Kunjumon (2023) ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นกลไกสำคัญในการลดช่องว่างดังกล่าว โดยเฉพาะการสื่อสารที่มีลักษณะโปร่งใส (Transparency) มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) และมี

ความสอดคล้องของข้อมูล (Consistency) ซึ่งสามารถเสริมสร้างความไว้วางใจและความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภค อันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในทิศทางที่สอดคล้องกับความยั่งยืน ทั้งนี้ แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบการสื่อสารเพื่อความยั่งยืน ซึ่งเน้นบทบาทของการสื่อสารการตลาดในการขับเคลื่อนและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

**4. บริบทของผู้ประกอบการ (SMEs) และแฟชั่นยั่งยืนในประเทศไทย**

ในประเทศไทยธุรกิจแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนส่วนใหญ่ดำเนินการในรูปแบบ SMEs ซึ่งมีลักษณะเด่นคือ ความยืดหยุ่นสูง เน้นการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ ใช้วัสดุเหลือใช้เป็นทรัพยากรหลัก อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดสำคัญคือ งบประมาณการตลาดจำกัด การเข้าถึงตลาดต่ำและขาดการสร้างการรับรู้แบรนด์ ทำให้การสื่อสารการตลาดกลายเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์สำคัญ โดยเฉพาะการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค งานวิจัยยังยืนยันว่า IMC เป็นความสามารถเชิงกลยุทธ์ (Strategic Capability) ที่ช่วยให้ SMEs สามารถแปลงคุณค่าของสินค้าไปสู่ผลลัพธ์ทางการตลาดได้ (Butkouskaya et al., 2024 )

**ช่องว่างองค์ความรู้และความจำเป็นของการวิจัย**

แม้ว่างานวิจัยด้านแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ยังพบช่องว่างสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1) งานวิจัยยังขาดการอธิบายกลไกเชิงการสื่อสาร โดยมุ่งเน้นด้านผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคเป็นหลัก ขณะที่บทบาทของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) ยังไม่ได้รับการอธิบายอย่างเป็นระบบในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงพฤติกรรมผู้บริโภค

2) งานวิจัยด้านแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนส่วนใหญ่มุ่งศึกษาบริษัทหรือแบรนด์ขนาดใหญ่และห่วงโซ่อุปทานระดับสากล ขณะที่งานวิจัยที่สะท้อนบริบทของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาและประเทศไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด ทั้งที่ SMEs เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการพัฒนาแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Robinson & Langley, 2025; Signe Pedersen et al., 2022; สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,2568)

3) แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน แต่ส่วนใหญ่ยังมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพียงบางส่วน เช่น การสื่อสารการตลาด การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ หรือทัศนคติของผู้บริโภคแยกจากกัน จึงยังขาดแบบจำลองเชิงสาเหตุที่บูรณาการตัวแปรด้านการสื่อสาร การรับรู้ และพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ในกรอบแนวคิดเดียวอย่างครอบคลุม (Liu, 2022; Gomes et al., 2022; Lin & Chen, 2022)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจุบันยังขาดแบบจำลองเชิงบูรณาการที่สามารถอธิบายกลไกความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลยุค 5.0 (IMC 5.0) บทบาทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติของผู้บริโภค และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเข้าด้วยกันได้อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในบริบทเฉพาะเจาะจงอย่างอุตสาหกรรมแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ดังนั้น งานวิจัยครั้ง

นี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุ (Causal Model) เพื่ออธิบายกลไกเชิงพลวัตของการเปลี่ยนผ่านจากการรับรู้ข้อมูลผ่านการสื่อสารไปสู่การก่อตัวของทัศนคติ และสิ้นสุดที่การตัดสินใจซื้อเชิงพฤติกรรม ภายใต้บริบทของผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่ผ่านกระบวนการการนำวัสดุที่ใช้แล้วเข้าสู่กระบวนการแปรรูปใหม่ผ่านกระบวนการทางอุตสาหกรรม (Recycle Fashion) เพื่อสร้างเป็นวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ใหม่และการนำวัสดุหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วมาปรับปรุงหรือออกแบบใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่า โดยไม่ผ่านกระบวนการแปรรูปทางอุตสาหกรรม (Upcycle Fashion) สำหรับเฉพาะของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซี (Generation Z) เพื่อนำเสนอความชัดเจนเชิงทฤษฎีและแนวทางเชิงยุทธศาสตร์ที่มีความแม่นยำทางสถิติ

**การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (Sustainable Integrated Marketing Communication)**

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการประสานเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหลายรูปแบบให้มีความสอดคล้องกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งสารและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว (Kotler & Keller, 2012; 2021) โดยในระยะแรก IMC เน้นการสร้างความสอดคล้องของสาร (Message Consistency) และการบูรณาการช่องทางการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการสื่อสารเชิงโน้มน้าว อย่างไรก็ตาม ภายใต้บริบทของการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภคและประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม แนวคิด IMC ได้พัฒนาไปสู่การเป็นกรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นคุณค่าและความสัมพันธ์มากขึ้น โดยผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการรับรู้และเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล (Kitchen & Burgmann, 2015)

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เกิดความชัดเจนเชิงแนวคิดในงานวิจัยนี้ จำเป็นต้องพิจารณาพัฒนาการของ IMC ในเชิงวิวัฒนาการ (Evolutionary Perspective) ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนผ่านจาก เครื่องมือการสื่อสาร ไปสู่ ระบบคุณค่าเชิงกลยุทธ์ อย่างเป็นลำดับ โดยสามารถอธิบายได้ผ่าน 3 ระยะสำคัญ ได้แก่

(1) IMC แบบดั้งเดิม (Traditional IMC) ที่มุ่งเน้นความสอดคล้องของสาร (Message Consistency) และประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสาร

(2) IMC เชิงดิจิทัล (Digital/Interactive IMC) ที่เน้นการมีส่วนร่วม (Engagement) และบทบาทของผู้บริโภคในฐานะผู้ร่วมสร้างเนื้อหา (Co-creator)

(3) IMC 5.0 ซึ่งเป็นระยะล่าสุดที่ยกระดับการสื่อสารไปสู่การเป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ

ภายใต้บริบทดังกล่าว แนวคิด IMC 5.0 ตามที่ Pearson & Malthouse (2024) เสนอ จึงมิได้เป็นเพียง การพัฒนาเชิงเทคโนโลยี หากแต่เป็น การเปลี่ยนผ่านเชิงกระบวนทัศน์ (Paradigm Shift) จากการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าว (Persuasion) ไปสู่การสื่อสารเพื่อความยั่งยืน (Sustainability-Driven Communication) โดยเน้นการสร้างสมดุลระหว่าง Profit–People–Planet และการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นศูนย์กลาง (Stakeholder-Centric Orientation)

**1. การพัฒนาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสู่ความยั่งยืน**

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ได้มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องจากเดิมที่มุ่งเน้น ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric) ไปสู่การให้ความสำคัญกับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงกว้าง (Stakeholder-Centric) มากยิ่งขึ้น โดยไม่เพียงคำนึงถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารเพื่อกระตุ้นการซื้อเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับความโปร่งใส (Transparency) ความรับผิดชอบ (Accountability) และผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระยะยาว (Kliatchko, 2008; Kitchen & Schultz, 2009)

การเปลี่ยนผ่านดังกล่าวสะท้อนการปรับตัวของแนวคิด IMC ให้สอดคล้องกับบริบทของโลกยุคใหม่ที่ผู้บริโภคมีความตระหนักด้านความยั่งยืน (Sustainability Awareness) สูงขึ้น และมีความคาดหวังต่อองค์กรในมิติที่กว้างกว่าการส่งมอบสินค้าและบริการ กล่าวคือ องค์กรจำเป็นต้องสื่อสารคุณค่า (Value Communication) ที่ครอบคลุมทั้งมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างบูรณาการ

ในบริบทนี้ Pearson & Malthouse (2024) ได้เสนอแนวคิด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยุคที่ 5 (Integrated Marketing Communication 5.0: IMC 5.0) ซึ่งเป็นการยกระดับ IMC จากเครื่องมือการสื่อสาร ไปสู่กลไกเชิงกลยุทธ์ขององค์กรโดยเน้นการสร้างสมดุลระหว่าง 3 มิติหลัก ได้แก่ Profit–People–Planet อันเป็นหัวใจของการพัฒนาอย่างยั่งยืน แนวคิด IMC 5.0 จึงไม่เพียงมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้หรือการโน้มน้าวใจผู้บริโภค แต่ยังมุ่งสร้างความสัมพันธ์เชิงคุณค่า (Value-Based Relationships) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม การพัฒนาดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า IMC ในยุคปัจจุบันมีบทบาทเป็น ระบบการเชื่อมโยงเชิงบูรณาการ (Integrative System) ที่ผสานการสื่อสารเข้ากับกระบวนการดำเนินงานขององค์กรในระยะยาว ทั้งในด้านกลยุทธ์ ธรรมาภิบาล และการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม

นอกจากนี้ ภายใต้กรอบ IMC 5.0 การสื่อสารการตลาดยังถูกยกระดับให้เป็น ความสามารถเชิงกลยุทธ์ขององค์กร (Organizational Capability) ที่ฝังอยู่ในระบบการดำเนินงาน (Embedded Capability) โดยประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

1) การบูรณาการข้อมูล (Data Integration) เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2) การบูรณาการกระบวนการ (Process Integration) เพื่อให้การสื่อสารสอดคล้องกับการดำเนินงานจริงขององค์กร

3) การบูรณาการด้านการกำกับดูแล (Governance Integration) เพื่อสร้างความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือ

แนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องอย่างชัดเจนกับ ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities Theory) ของ Teece (2007) ซึ่งอธิบายว่า องค์กรที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องมีความสามารถในการ รับรู้ (Sensing) ปรับตัว (Seizing) และปรับเปลี่ยน (Transforming) ทรัพยากรและกระบวนการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงสูง

กล่าวโดยสรุป การบูรณาการ IMC 5.0 เข้ากับแนวคิดความสามารถเชิงพลวัต จึงทำให้การสื่อสารการตลาดไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมสนับสนุน (Support Function) อีกต่อไป แต่กลายเป็น ขีดความสามารถหลักขององค์กร (Core Capability) ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าเชิงเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดรับกับความคาดหวังของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และความยั่งยืนมากยิ่งขึ้นและกลายมาเป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (Sustainable Integrated Marketing Communication)

**2. องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน**

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมร่วมสมัย สามารถจำแนกองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (Sustainable Integrated Marketing Communication) ออกเป็น 4 มิติหลัก ได้แก่ การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR communication) การสื่อสารเชิงประสบการณ์ (Experiential Communication) การโฆษณาเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Advertising) และความโปร่งใสทางดิจิทัล (Digital Transparency) (Pearson & Malthouse, 2024; Liu, 2022; Sebastian & Kunjumon, 2023; Basal & Demircioglu, 2024)

องค์ประกอบทั้ง 4 มิตินี้มิได้ทำงานแยกส่วน หากแต่เป็น ระบบการสื่อสารเชิงบูรณาการ (Integrated Communication Ecosystem) ที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นพลวัต เพื่อสร้างคุณค่าร่วม (Co-Created Value) ระหว่างองค์กร ผู้บริโภค และสังคม โดยสะท้อนการเปลี่ยนผ่านจากการสื่อสารเชิงโน้มน้าว (Persuasion-Driven Communication) ไปสู่การสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยความรับผิดชอบ (Responsibility-Driven Communication) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้าง ความไว้วางใจสีเขียว (Green Trust) และลด การลดการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ของผู้บริโภคในบริบทของผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน

ภายใต้กรอบแนวคิดดังกล่าว มิติแรกที่มีความสำคัญเชิงพื้นฐานและทำหน้าที่เป็น จุดตั้งต้นของความน่าเชื่อถือ (Foundation of Credibility) คือ การสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

**1) การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Communication)**

การการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นมิติพื้นฐานที่สะท้อนเจตนารมณ์และความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการถ่ายทอดกิจกรรมหรือแนวปฏิบัติที่องค์กรดำเนินการจริง เช่น การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายหรือรีไซเคิลได้ หรือการสนับสนุนชุมชนในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z

อย่างไรก็ตาม ในบริบทของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยุคใหม่ การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการรายงานข้อมูลหรือการเผยแพร่กิจกรรมขององค์กรเท่านั้น แต่ต้องพัฒนาไปสู่การสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) และการสร้างความหมายร่วม (Meaning Co-Creation) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ที่ให้ความสำคัญกับความ

จริงใจ (Authenticity) และความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่องค์กรสื่อสารกับการดำเนินงานจริง (Say–Do Consistency) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความผูกพันต่อแบรนด์ในระยะยาว

**2) การสื่อสารเชิงประสบการณ์ (Experiential Communication)**

การสื่อสารเชิงประสบการณ์เป็นมิติที่มุ่งเน้นการสร้าง ประสบการณ์ตรง ให้กับผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ผ่านการออกแบบจุดสัมผัสที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และดิจิทัล เช่น กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ แคมเปญบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z สามารถ รับรู้ สัมผัส และมีส่วนร่วม กับคุณค่าด้านความยั่งยืนได้อย่างเป็นรูปธรรม

ในบริบทของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน การสื่อสารเชิงประสบการณ์มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมจากเรื่องที่เป็นนามธรรมให้กลายเป็นประสบการณ์ที่มีความหมาย โดยช่วยเสริมสร้างคุณค่าทางอารมณ์ ความผูกพัน และการมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z เกิดการจดจำและยอมรับคุณค่าของแบรนด์ในระยะยาว

**3) การโฆษณาด้านความยั่งยืน (Sustainability Advertising)**

การโฆษณาด้านความยั่งยืนเป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นการนำเสนอคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้และทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z

อย่างไรก็ตาม ในบริบทของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ซึ่งมีความสามารถในการเข้าถึงและตรวจสอบข้อมูลสูง การโฆษณาด้านความยั่งยืนจำเป็นต้องมีความชัดเจน โปร่งใส และมีหลักฐานรองรับ เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดความสงสัยด้านสิ่งแวดล้อม (Green Skepticism) และการรับรู้ว่ามีการกล่าวอ้างเกินจริง (Greenwashing) ดังนั้น การสื่อสารในมิตินี้จึงต้องเน้นความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ และความสอดคล้องกับการดำเนินงานจริงขององค์กร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z

**4) ความโปร่งใสทางดิจิทัล (Digital Transparency)**

ความโปร่งใสทางดิจิทัลเป็นมิติที่สะท้อนการเปิดเผยข้อมูลขององค์กรอย่างตรงไปตรงมา ผ่านช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มข้อมูล ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z สามารถเข้าถึง ตรวจสอบ และประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

ในบริบทของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน ความโปร่งใสทางดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความไว้วางใจสีเขียว (Green Trust) และลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z โดยเฉพาะเมื่อองค์กรสามารถเปิดเผยข้อมูลเชิงลึก เช่น แหล่งที่มาของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต หรือผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างชัดเจนและตรวจสอบได้

ดังนั้น ความโปร่งใสทางดิจิทัลจึงไม่เพียงเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

**การบูรณาการองค์ประกอบทั้ง 4 มิติจากการสื่อสารสู่ระบบคุณค่าเชิงความยั่งยืน**

เมื่อพิจารณาในเชิงระบบ องค์ประกอบทั้ง 4 มิติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน ทำหน้าที่ร่วมกันในลักษณะของ วงจรคุณค่า (Value Cycle) ที่เชื่อมโยงและเสริมพลังซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่อง โดยมีบทบาทแตกต่างแต่เกื้อหนุนกันในการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ดังนี้

1) การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม สร้างความน่าเชื่อถือเชิงจริยธรรม (Ethical Credibility) ให้กับองค์กรในสายตาของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z

2) การสื่อสารเชิงประสบการณ์ สร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพัน (Engagement & Attachment) ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z

3) การโฆษณาด้านความยั่งยืน สร้างการรับรู้คุณค่า (Value Perception) ของผลิตภัณฑ์และแบรนด์ในมิติด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม

4) ความโปร่งใสทางดิจิทัล สร้างความไว้วางใจและความโปร่งใส (Trust & Transparency) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z

การบูรณาการองค์ประกอบทั้ง 4 มิตินี้นำไปสู่การสร้าง ความสัมพันธ์ระยะยาว (Long-Term Relationship) ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารการตลาดในยุคความยั่งยืน เนื่องจากผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ไม่ได้พิจารณาเพียงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในเชิงหน้าที่เท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับคุณค่าทางสังคม สิ่งแวดล้อม และความจริงใจของแบรนด์

กล่าวโดยสรุป องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืนไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือเชิงยุทธวิธี (Tactical Tools) หากแต่เป็น ขีดความสามารถเชิงกลยุทธ์ (Strategic Capability) ขององค์กร ที่ช่วยให้สามารถสร้างสมดุลระหว่างผลกำไร (Profit) ผู้คน (People) และโลก (Planet) ได้อย่างยั่งยืน พร้อมทั้งตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ที่ให้ความสำคัญกับความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ในระยะยาว

**3. บทบาทของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน**

ในบริบทของการตลาดเพื่อความยั่งยืน การสื่อสารการตลาดมิได้ทำหน้าที่เพียงถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ หากแต่เป็น กลไกเชิงกลยุทธ์ (Strategic Mechanism) ที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดกระบวนการรับรู้ การตีความ และการประเมินของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ซึ่งมีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมสูง และให้ความสำคัญกับความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และความสอดคล้องระหว่างสารที่สื่อสารกับการดำเนินงานจริงขององค์กร

ภายใต้กรอบแนวคิดดังกล่าว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (Sustainable IMC หรือ IMC 5.0) สามารถอธิบายในฐานะ ระบบการสื่อสารเชิงบูรณาการ (Integrated Communication System) ที่ผสานมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกันอย่างเป็นองค์รวม โดยมีลักษณะสำคัญ ได้แก่ ความโปร่งใส (Transparency) ความสามารถในการตรวจสอบได้ (Verifiability) และความสอดคล้องระหว่างสารกับการปฏิบัติจริง (Message–Performance Alignment)

ในเชิงทฤษฎี การสื่อสารลักษณะดังกล่าวสามารถอธิบายได้ผ่านกรอบ Stimulus–Organism–Response (S-O-R Model) โดยการสื่อสารทำหน้าที่เป็น สิ่งเร้า (Stimulus) ที่ส่งผลต่อ

กระบวนการภายในของผู้บริโภค (Organism) ซึ่งในบริบทของงานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่ การก่อรูปทัศนคติ (Attitude Formation) โดยตรง ก่อนที่จะนำไปสู่การตอบสนองเชิงพฤติกรรม (Response) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

ขณะเดียวกัน แนวคิดดังกล่าวยังสอดคล้องกับกรอบ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ซึ่งเสนอว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้การสื่อสารที่สะท้อนคุณค่าความยั่งยืนอย่างชัดเจน มีความโปร่งใส และมีความสอดคล้องกับการดำเนินงานจริง จะส่งผลให้เกิดการประเมินเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืนจึงสามารถอธิบายได้ในฐานะ ตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลโดยตรง (Direct Effect) ต่อทั้ง

1) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

2) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดยมี ทัศนคติ ทำหน้าที่เป็น ตัวแปรเชื่อมโยงหลัก (Key Intervening Construct) ระหว่างการสื่อสารและพฤติกรรม ซึ่งสะท้อนกลไกการเปลี่ยนผ่านจากการรับรู้ไปสู่การกระทำในบริบทของการบริโภคเพื่อความยั่งยืน

จากการสังเคราะห์วรรณกรรม สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารเชิงยุทธวิธี (Tactical Tool) แต่เป็น ความสามารถเชิงกลยุทธ์ขององค์กร (Strategic Capability) ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าร่วม (Co-Created Value) ระหว่างองค์กรและผู้บริโภค และเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในระยะยาว โดยเฉพาะในบริบทของผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลและการตีความเชิงคุณค่าในการประเมินผลิตภัณฑ์

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ต่อยอดแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยุคที่ 5 (IMC 5.0) ไปสู่กรอบแนวคิดที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (Sustainable IMC) ซึ่งสามารถอธิบายได้ในฐานะการประยุกต์ใช้แนวคิด IMC 5.0 ในบริบทของการตลาดเพื่อความยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรม กล่าวคือ Sustainable IMC มิได้เป็นแนวคิดที่แยกขาดออกจาก IMC 5.0 หากแต่เป็น “ผลลัพธ์ของการพัฒนาเชิงแนวคิด (Evolved Form)” ที่สะท้อนการนำหลักการของ IMC 5.0 มาประยุกต์ใช้เพื่อสื่อสารคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างชัดเจนและตรวจสอบได้

**4. พลวัตการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน**

ในการวิเคราะห์พลวัตของการสื่อสารการตลาดที่ปรับเปลี่ยนตามบริบททางสังคมและเทคโนโลยี ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนและสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการเพื่อความยั่งยืน (Sustainable IMC 5.0) ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 2021-2024 รวมทั้งสิ้น 10 งานวิจัย ครอบคลุมทั้งบริบทในประเทศและระดับสากล เพื่อให้ได้มุมมองเชิงเปรียบเทียบและครอบคลุมพัฒนาการขององค์ความรู้ในประเด็นดังกล่าว

การทบทวนวรรณกรรมในส่วนนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ (Comparative Analysis) ของกลยุทธ์การสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการเปลี่ยนผ่านจากการสื่อสารเชิงโน้มน้าว (Persuasive Communication) แบบดั้งเดิม ไปสู่ระบบนิเวศการสื่อสารแบบบูรณาการที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความโปร่งใส (Transparency) ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมเชิงคุณค่า (Value Co-creation Experience) ผลการสังเคราะห์งานวิจัยเชิงประจักษ์ดังกล่าวไม่เพียงสะท้อนให้เห็นพัฒนาการของแนวคิดการสื่อสารเพื่อความยั่งยืนเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นฐานเชิงแนวคิด (Conceptual Foundation) สำหรับการระบุองค์ประกอบของตัวแปรแฝง (Latent Constructs) ที่ใช้ในการพัฒนาแบบจำลองเชิงโครงสร้างของการวิจัยครั้งนี้ รายละเอียดของการสังเคราะห์งานวิจัยมีดังต่อไปนี้

Pearson & Malthouse (2024) เสนอกรอบแนวคิด IMC 5.0 ในฐานะความสามารถเชิงกลยุทธ์ขององค์กรที่บูรณาการมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Profit–People–Planet) ภายใต้แนวคิดการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นศูนย์กลาง (Stakeholder-Centric) และการขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Integration) โดยเน้นว่าการสื่อสารต้องมีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ และเชื่อมโยงกับระบบ ESG อย่างเป็นรูปธรรม ความโดดเด่นของงานนี้อยู่ที่การยกระดับ IMC จากเครื่องมือสื่อสารไปสู่ความสามารถเชิงกลยุทธ์ (Strategic Capability) ซึ่งครอบคลุมมิติสำคัญ ได้แก่ การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Communication) การสื่อสารเชิงประสบการณ์ (Experiential Communication) การโฆษณา (Advertising) และความโปร่งใสทางดิจิทัล (Digital Transparency) อย่างเป็นระบบ

Rungsrisawat (2021) ใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์อย่างยั่งยืนในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าการบูรณาการดิจิทัล (Digital Integration) มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดสารด้านความยั่งยืน และส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (Organizational Performance) อย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยนี้มีความโดดเด่นในการเชื่อมโยง IMC เข้ากับผลลัพธ์เชิงปฏิบัติการ (Operational Outcomes) ซึ่งสะท้อนมิติการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Communication) การโฆษณา (Advertising) และความโปร่งใสทางดิจิทัล (Digital Transparency)

Zatwarnicka-Madura et al. (2022) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาผลของการสื่อสารด้านพลังงานสีเขียวต่อผู้บริโภคกลุ่ม ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z โดยพบว่าการโฆษณาเชิงสิ่งแวดล้อม (Green Advertising) ผ่านช่องทางดิจิทัลมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค งานวิจัยนี้มีความโดดเด่นในการมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่และบทบาทของการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล (Digital-Native Communication) ซึ่งสะท้อนมิติการโฆษณา (Advertising) และความโปร่งใสทางดิจิทัล (Digital Transparency)

Liu (2022) ประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารสิ่งแวดล้อมผ่านแพลตฟอร์มถ่ายทอดสด (Livestream) โดยพบว่าประสบการณ์เชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Experience) และการมีส่วนร่วมแบบเรียลไทม์ (Real-Time Engagement) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ จุดเด่นของงานนี้คือการขยาย IMC ไปสู่บริบทของการสื่อสารเชิง

ประสบการณ์ในสภาพแวดล้อมดิจิทัล ซึ่งสะท้อนมิติการสื่อสารเชิงประสบการณ์ (Experiential Communication) และการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Communication)

Bordian et al. (2023) ใช้การวิจัยเชิงข้ามวัฒนธรรมเพื่อศึกษาผลของ IMC ต่อการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Ecological Awareness) โดยพบว่าการบูรณาการความสอดคล้องของสาร (Message Consistency) และการเล่าเรื่องด้านความยั่งยืน (Sustainability Storytelling) สามารถเสริมสร้างความรู้และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยนี้มีความโดดเด่นในการเน้นการบูรณาการสารในบริบทที่หลากหลาย ซึ่งครอบคลุมมิติการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Communication) การสื่อสารเชิงประสบการณ์ (Experiential Communication) และการโฆษณา (Advertising)

Sebastian & Kunjumon (2023) นำเสนอกรอบแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของการสื่อสารการตลาดในการขับเคลื่อนความยั่งยืน โดยเน้นการใช้การสื่อสารเชิงโน้มน้าว (Persuasive Sustainability Communication) เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค งานวิจัยนี้มีความโดดเด่นเชิงทฤษฎีในการอธิบายกลไกของการโน้มน้าวในบริบทความยั่งยืน ซึ่งสะท้อนมิติการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Communication) และการโฆษณา (Advertising)

Butkouskaya et al. (2024) ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Model Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยพบว่า IMC ที่บูรณาการข้อมูลและความต้องการของตลาดสามารถเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยนี้มีความโดดเด่นในการเน้นบทบาทของการบูรณาการข้อมูล (Data Integration) และความโปร่งใสทางดิจิทัล (Digital Transparency) ซึ่งสะท้อนมิติความโปร่งใสทางดิจิทัล (Digital Transparency)

Elgammal & Majeed (2024) ใช้แนวทางการวิจัยแบบผสมผสาน (Conceptual and Empirical Approach) เพื่อศึกษาบทบาทของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อ (Influencer) ในการสื่อสารด้านความยั่งยืน โดยพบว่า Influencer สามารถสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) และความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship) ผ่านเนื้อหาด้านความยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยนี้มีความโดดเด่นในการบูรณาการการสื่อสารที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Humanized Communication) ซึ่งสะท้อนมิติการสื่อสารเชิงประสบการณ์ (Experiential Communication) และการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล (Digital Communication)

Bunchabusabong et al. (2024) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารด้านความยั่งยืนระหว่างแบรนด์ไทยและสากล โดยพบว่าแบรนด์ที่มีระดับความโปร่งใสสูงและสื่อสาร ESG อย่างชัดเจนสามารถสร้างความไว้วางใจ (trust) ได้มากกว่า งานวิจัยนี้มีความโดดเด่นในเชิงการเปรียบเทียบ และเน้นบทบาทของความโปร่งใสในการสื่อสาร ซึ่งสะท้อนมิติการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Communication) และความโปร่งใสทางดิจิทัล (Digital Transparency)

Basal & Demircioglu (2024) เสนอแนวคิดหนังสือเดินทางดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ (Digital Product Passport) ในฐานะกลไกสำคัญของการตลาดเพื่อความยั่งยืนในอนาคต โดยชี้ให้เห็นว่าความโปร่งใสของข้อมูลในระบบดิจิทัลจะเป็นปัจจัยสำคัญในการลดปัญหาการฟอกเขียว (Greenwashing) และเพิ่มความน่าเชื่อถือของตราสินค้า งานวิจัยนี้มีความโดดเด่นเชิงอนาคต (Future-Oriented Perspective) และขยายบทบาทของ IMC ไปสู่ระดับโครงสร้างพื้นฐานของข้อมูล (Data Infrastructure) ซึ่งสะท้อนมิติความโปร่งใสทางดิจิทัล (Digital Transparency) อย่างลึกซึ้ง

บทสรุปการสังเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการเพื่อความยั่งยืน จากการทบทวนและวิเคราะห์วรรณกรรมเชิงลึกผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์องค์ประกอบหลักของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการในบริบทความยั่งยืน (Sustainable IMC 5.0) ออกเป็น 4 มิติสำคัญที่มีนัยสำคัญต่อแบบจำลองการวิจัย ดังนี้

1) การโฆษณาด้านความยั่งยืน (Sustainability Advertising) มุ่งเน้นการถ่ายทอดเนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อมผ่านกลยุทธ์การสรรสร้างเนื้อหาและพื้นที่สื่อโฆษณา (พบการอ้างถึงร้อยละ 70 ของวรรณกรรมที่ศึกษา)

2) การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Communication) การนำเสนอแนวทางการดำเนินงานด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และธรรมาภิบาล (ESG) เพื่อสะท้อนพันธกิจของตราสินค้า (พบการอ้างถึงร้อยละ 70 ของวรรณกรรมที่ศึกษา)

3) การสื่อสารเชิงประสบการณ์ (Experiential Communication) การสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านประสบการณ์ร่วมในระบบนิเวศดิจิทัล (พบการอ้างถึงร้อยละ 50 ของวรรณกรรมที่ศึกษา)

4) ความโปร่งใสทางดิจิทัล (Digital Transparency) การเปิดเผยข้อมูลที่สามารถตรวจสอบความถูกต้องได้ผ่านระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีดิจิทัล (พบการอ้างถึงร้อยละ 60 ของวรรณกรรมที่ศึกษา)

โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2.1 แสดงการสังเคราะห์องค์ประกอบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการเพื่อความยั่งยืน (Sustainable IMC 5.0) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยจัดหมวดหมู่ตาม 4 มิติหลัก ได้แก่ การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Communication) การสื่อสารเชิงประสบการณ์ (Experiential Communication) การโฆษณาด้านความยั่งยืน (Green/Sustainability Advertising) และความโปร่งใสทางดิจิทัล (Digital Transparency) เพื่อสะท้อนโครงสร้างองค์ประกอบของ IMC 5.0 อย่างเป็นระบบ

**ตารางที่ 2.1** การสังเคราะห์องค์ประกอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการเพื่อความยั่งยืน (Sustainable IMC 5.0)

| ผู้แต่ง | การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร | การสื่อสารเชิงประสบการณ์ | การโฆษณาด้านความยั่งยืน | ความโปร่งใสด้านข้อมูลดิจิทัล |
|---|---|---|---|---|
| Pearson and Malthouse (2024) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Somdech Rungsrisawat (2021) | ✓ | – | ✓ | ✓ |
| Zatwarnicka-Madura et al. (2022) | – | – | ✓ | ✓ |
| Liu (2022) | ✓ | ✓ | ✓ | – |
| Bordian et al. (2023) | ✓ | ✓ | ✓ | – |
| Sebastian and Kunjumon (2023) | ✓ | – | ✓ | – |
| Butkouskaya et al. (2024) | – | ✓ | – | ✓ |
| Elgammal and Majeed (2024) | – | ✓ | ✓ | ✓ |
| Kanokkan Bunchabusabong et al. (2024) | ✓ | – | ✓ | ✓ |
| Basal and Demircioglu (2024) | ✓ | – | ✓ | ✓ |
| **รวม (Frequency)** | 7 | 5 | 8 | 6 |
| **ร้อยละ (Percentage)** | 70.0 | 50.0 | 80.0 | 60.0 |

ผลการสังเคราะห์วรรณกรรมสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลมีแนวโน้มเปลี่ยนผ่านไปสู่การบูรณาการระหว่างการสื่อสารด้านความยั่งยืนและเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการโฆษณาที่เน้นประเด็นสิ่งแวดล้อม (Sustainability Advertising) และการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ (Digital Transparency) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น (Trust) และลดความคลางแคลงใจของผู้บริโภคต่อประเด็นการฟอกเขียว (Greenwashing) นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ยังทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ที่ให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและคุณค่าทางจริยธรรมของแบรนด์

ในเชิงโครงสร้างขององค์ความรู้ พบว่ามิติที่ได้รับความสนใจสูงสุด ได้แก่ การโฆษณาด้านความยั่งยืน (Sustainability Advertising: 8 งานวิจัย) รองลงมาคือ การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Communication: 7 งานวิจัย) และความโปร่งใสทางดิจิทัล (Digital Transparency: 6 งานวิจัย) ขณะที่การสื่อสารเชิงประสบการณ์ (Experiential Communication: 5 งานวิจัย) แม้มีความถี่น้อยกว่า แต่มีบทบาทเชิงลึกในการสร้างการมีส่วนร่วมและการรับรู้คุณค่า (Value Perception) ของผู้บริโภค ผลการสังเคราะห์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า IMC 5.0 ได้พัฒนาไปจาก การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าว (Persuasion-Based Communication) ไปสู่ การสื่อสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ (Trust-Based Communication) ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทของสินค้าเพื่อความยั่งยืน อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในเชิงวิพากษ์ (Critical Perspective) ยังพบช่องว่างสำคัญขององค์ความรู้ใน 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ ประการแรก การขาดการบูรณาการระหว่างแนวคิด IMC 5.0 กับกลไกทางจิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Psychological Mechanisms) เช่น ความไว้วางใจ (trust) และความคลางแคลงใจ (Skepticism) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่อธิบายการเปลี่ยนผ่านจากทัศนคติไปสู่พฤติกรรม (Attitude–Behavior Transformation) และประการที่สอง การขาดงานวิจัยในบริบทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และตลาดเกิดใหม่ (Emerging Markets) ซึ่งมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรและบริบทการสื่อสารที่แตกต่างจากองค์กรขนาดใหญ่

กล่าวโดยสรุปว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืน (Sustainable IMC หรือ IMC 5.0) ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ด้านความยั่งยืน (Sustainability Perception) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Decision) ผ่านกระบวนการสร้างความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใส และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องและนำไปสู่การพัฒนาแบบจำลองเชิงโครงสร้างของการวิจัยครั้งนี้

**การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม**

ในยุคดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ที่มีแนวโน้มรับข้อมูลจากบุคคลที่ตนติดตามมากกว่าการสื่อสารจากองค์กรโดยตรง (Lou & Yuan, 2019) ส่งผลให้บทบาทของ ผู้มีอิทธิพล หรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ได้รับความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในฐานะตัวกลางทางสังคม (Social Intermediary)

แนวโน้มดังกล่าวนำไปสู่การพัฒนาแนวคิดการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) ซึ่งเป็นการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้ติดตาม โดยอาศัยความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างผู้สื่อสารและผู้ติดตาม (Schouten et al., 2020)

**1. การพัฒนาแนวคิดสู่การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (Green Influencer Marketing)**

ภายใต้บริบทของความยั่งยืน แนวคิดการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ได้ขยายไปสู่การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (Green Influencer Marketing) ซึ่งมุ่งเน้นการใช้ผู้มีอิทธิพลในการสื่อสารประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและการบริโภคอย่างยั่งยืน (Chaturvedi & Chatterjee, 2025)

ในบริบทนี้ อินฟลูเอนเซอร์มิได้ทำหน้าที่เพียงเป็นผู้ส่งสารทางการตลาด หากแต่มีบทบาทในฐานะผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ที่สามารถถ่ายทอดแนวคิดด้านความยั่งยืนให้เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้อย่างเป็นรูปธรรม (Cordova et al., 2025) อันสะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านบทบาทจากผู้รีวิวสินค้าไปสู่ผู้ขับเคลื่อนคุณค่าทางสังคม

ในเชิงทฤษฎีการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมสามารถอธิบายได้ในฐานะกลไกการสื่อสารเชิงสังคม (Social Communication Mechanism) ที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงข้อมูลด้านความยั่งยืนเข้าสู่กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค โดยงานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Perception) ความเชื่อมั่น (Trust) และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่ม ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ซึ่งให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความเป็นตัวตนของผู้สื่อสาร (Breves et al., 2019) อย่างไรก็ตาม อิทธิพลดังกล่าวมักมิได้เกิดขึ้นโดยตรง หากแต่ดำเนินผ่านกระบวนการเชิงจิตวิทยาของผู้บริโภค เริ่มจากการรับรู้และการประเมินข้อมูล นำไปสู่การก่อรูปของความไว้วางใจ และพัฒนาเป็นทัศนคติ ก่อนจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในลำดับถัดไป ซึ่งสะท้อนลักษณะของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบลำดับขั้นในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทของความยั่งยืน

**2. องค์ประกอบของการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (Green Influencer Marketing)**

จากการสังเคราะห์วรรณกรรม สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบหลักของการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมได้เป็น 3 มิติสำคัญ ได้แก่

1) ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Credibility) การที่ผู้บริโภครับรู้อินฟลูเอนเซอร์ว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ มีความรู้ และมีความสอดคล้องระหว่างคำพูดกับการกระทำ (Lou & Yuan, 2019) โดยงานวิจัยพบว่า Credibility เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ (Gurung & Singh, 2025)

2) ความเป็นตัวตนที่แท้จริง (Authenticity) การสื่อสารที่สะท้อนตัวตนและวิถีชีวิตจริงของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งช่วยลดความสงสัยของผู้บริโภคและเพิ่มความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะในบริบทของสินค้าเพื่อความยั่งยืน (Schouten et al., 2020; Syahribulan & Rosmiati, 2025)

3) การมุ่งเน้นความยั่งยืน (Sustainability Orientation) การที่อินฟลูเอนเซอร์มีการสื่อสาร สนับสนุน และส่งเสริมแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง เช่น การนำเสนอสินค้า Eco-friendly หรือการสร้างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (Cordova et al., 2025)

องค์ประกอบทั้งสามนี้สะท้อนบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ในฐานะแหล่งข้อมูลที่มีความหมาย (Meaningful Source) ซึ่งสามารถส่งผลต่อการตีความของผู้บริโภค

**3. กลไกเชิงพฤติกรรมของการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (Green Influencer Marketing)**

เมื่อพิจารณาในเชิงกลไก พบว่า การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง แต่ทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นกระบวนการภายในของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ซึ่งมีความซับซ้อนด้านข้อมูลและความเสี่ยงในการรับรู้ การ

สื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์สามารถช่วยลดความไม่แน่นอนของข้อมูล และสร้างความไว้วางใจในสินค้า โดยงานวิจัยยังพบว่าผลของอินฟลูเอ็นเซอร์อาจเกิดผ่านตัวแปรกลาง เช่น การมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ (Engagement) หรือทัศนคติของผู้บริโภค (Ashsidik et al., 2025) ซึ่งสะท้อนว่ากลไกดังกล่าวมีลักษณะเป็นกระบวนการมากกว่าผลลัพธ์โดยตรง

**4. บทบาทของการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมในบริบทแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน**

ในอุตสาหกรรมแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน อินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค โดยเฉพาะผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) และการสื่อสารเชิงประสบการณ์ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในเชิงลึก (Vilkaite-Vaitone, 2024) การสื่อสารในลักษณะดังกล่าวมีส่วนช่วยเชื่อมโยงแนวคิดความยั่งยืนกับการตัดสินใจซื้อในชีวิตจริง ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ การเชื่อมโยงสู่กรอบแนวคิดการวิจัย จากการสังเคราะห์วรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่า Green Influencer Marketing เป็นตัวแปรสำคัญที่มีบทบาทในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงกำหนดให้การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ โดยมีทัศนคติทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านในการอธิบายกลไกดังกล่าว

**5. การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (Green Influencer Marketing)**

ในการวิเคราะห์พลวัตของการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามบริบททางสังคม เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนและสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสิ่งแวดล้อม (Green Influencer Marketing) ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 2019–2025 รวมทั้งสิ้น 10 งานวิจัย ครอบคลุมทั้งบริบทระดับสากลและบริบทในภูมิภาค เพื่อให้ได้มุมมองเชิงเปรียบเทียบและสะท้อนพัฒนาการขององค์ความรู้ในประเด็นดังกล่าวอย่างเป็นระบบ

การทบทวนวรรณกรรมในส่วนนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ (Comparative Analysis) ของบทบาทอินฟลูเอนเซอร์ในฐานะกลไกการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน ซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านความอ่อนไหวต่อความน่าเชื่อถือของสาร (Credibility) ความเป็นธรรมชาติของผู้ส่งสาร (Authenticity) และระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Engagement) ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ยังสะท้อนการเปลี่ยนผ่านจากรูปแบบการสื่อสารเชิงโฆษณาแบบดั้งเดิม ไปสู่การสื่อสารที่มีลักษณะเป็นเครือข่าย (Network-Based Communication) และเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ในระยะยาว โดยอินฟลูเอนเซอร์ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดคุณค่าความยั่งยืน (Sustainability Advocacy) และสร้างความหมายเชิงสังคมให้กับการบริโภค

ผลการสังเคราะห์งานวิจัยเชิงประจักษ์ดังกล่าวไม่เพียงสะท้อนให้เห็นบทบาทและกลไกของการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมในการขับเคลื่อนพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นฐานเชิงแนวคิด (Conceptual Foundation) สำหรับการระบุองค์ประกอบของตัวแปรแฝง

(Latent Constructs) ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ความเป็นธรรมชาติ การสื่อสารด้านความยั่งยืน และการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งถูกนำไปใช้ในการพัฒนาแบบจำลองเชิงโครงสร้างของการวิจัยครั้งนี้ รายละเอียดของการสังเคราะห์งานวิจัยมีดังต่อไปนี้

Cordova et al. (2025) ศึกษาบทบาทของการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการส่งเสริมวิถีชีวิตยั่งยืน (Influencer Marketing and Its Role in Promoting Sustainable Lifestyles) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพและการวิเคราะห์เนื้อหา (Qualitative and Content Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Credibility) ความเป็นธรรมชาติ (Influencer Authenticity) และการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Engagement) เป็นกลไกหลักที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสู่ความยั่งยืน โดยเฉพาะอินฟลูเอนเซอร์ระดับย่อย (Micro-Influencer) ที่สามารถสร้างชุมชนบนฐานความไว้วางใจ (Trust-Based Community) ซึ่งสะท้อนบทบาทของ Green Influencer Marketing ในการถ่ายทอดคุณค่าความยั่งยืนผ่านมิติ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเป็นธรรมชาติ (Authenticity) การสื่อสารเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Advocacy) และการมีส่วนร่วม (Engagement)

Chaturvedi & Chatterjee (2025) ใช้การวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ (Survey Research) และการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อศึกษาบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ในการส่งเสริมสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยพบว่า ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความเป็นธรรมชาติ (Authenticity) ส่งผลโดยตรงต่อการมีส่วนร่วม (Engagement) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งอินฟลูเอนเซอร์ยังทำหน้าที่เป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ด้านความยั่งยืน (Sustainability Educator) ซึ่งสะท้อนบทบาทของ Green Influencer Marketing ในฐานะกลไกการสื่อสารที่เชื่อมโยงคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Gurung & Singh (2025) ศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Purchase Intention) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจและการวิเคราะห์เชิงสาเหตุ (Survey and Causal Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Credibility) และความไว้วางใจ (Trust) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) อย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยนี้สะท้อนบทบาทของ Green Influencer Marketing ในการทำหน้าที่เป็นกลไกทางจิตวิทยาที่เชื่อมโยงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อความยั่งยืน

Syahribulan & Rosmiati, (2025) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทการบริโภคอย่างยั่งยืนผ่านอินฟลูเอนเซอร์ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาพฤติกรรม (Behavioral Analysis) ผลการศึกษาพบว่า อินฟลูเอนเซอร์สามารถก่อให้เกิดผลสองด้าน ได้แก่ การบริโภคอย่างยั่งยืนที่แท้จริง (Genuine Sustainable Consumption) และการบริโภคแบบฉับพลัน (Impulsive Consumption) ซึ่งถูกขับเคลื่อนโดยความไว้วางใจ (Trust) และแรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Appeal) งานวิจัยนี้สะท้อนความซับซ้อนของ Green Influencer Marketing ในฐานะกลไกที่อาจส่งผลทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

Ashsidik et al. (2025) ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชันแซดในบริบทแฟชั่นยั่งยืนแบบช้า (Slow Fashion) ผลการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Engagement) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลาง (Mediator) ระหว่างความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Credibility) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลโดยตรงเสมอไป งานวิจัยนี้เน้นบทบาทของ Green Influencer Marketing ในฐานะกระบวนการเชิงกลไกที่ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมเพื่อขับเคลื่อนพฤติกรรม

Vilkaite-Vaitone (2024) ใช้ทฤษฎีเครือข่าย (Network Theory) ร่วมกับการวิเคราะห์แบบสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อศึกษาบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ในระบบการสื่อสาร ผลการศึกษาพบว่าความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อการรับรู้ (Cognitive) อารมณ์ (Affective) และพฤติกรรมการบริโภค (Behavioral Consumption) อีกทั้งอินฟลูเอนเซอร์ทำหน้าที่เป็นโหนดสำคัญในเครือข่าย (Key Node) งานวิจัยนี้สะท้อนบทบาทของ Green Influencer Marketing ในฐานะโครงสร้างเครือข่ายที่ส่งผ่านคุณค่าความยั่งยืน

Pajriyanti & Permana (2025) ใช้การวิเคราะห์แบบสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุด (PLS-SEM) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยพบว่า การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude) ในฐานะตัวแปรสื่อกลาง และมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) งานวิจัยนี้สะท้อนบทบาทของ Green Influencer Marketing ในการเชื่อมโยงการสื่อสารกับพฤติกรรมผ่านกลไกเชิงสาเหตุ

Breves et al. (2019) ใช้การทดลองและการสำรวจ (Experimental Study and Survey) เพื่อศึกษาความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับแบรนด์ (Influencer–Brand Fit) ผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความสอดคล้องกับแบรนด์ (Brand Fit) ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการโฆษณา (Advertising Effectiveness) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) อย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยนี้สะท้อนบทบาทของ Green Influencer Marketing ในการสร้างความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของการสื่อสารแบรนด์

Lou & Yuan (2019) เสนอแบบจำลองคุณค่าของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Value Model) โดยใช้การวิเคราะห์แบบ PLS-SEM ผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และคุณค่าของสาร (Message Value) ส่งผลต่อความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) งานวิจัยนี้มีความโดดเด่นในการอธิบายกลไกเชิงสาเหตุของ Green Influencer Marketing ในการสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค

Schouten et al. (2020) ใช้การทดลองเปรียบเทียบ (Experimental Study) ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) โดยพบว่า อินฟลูเอนเซอร์มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) การระบุตัวตนร่วม (Identification) และความไว้วางใจ (Trust) สูงกว่า ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยนี้สะท้อนความได้เปรียบเชิงกลไกของ Green Influencer Marketing ในการสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกกับผู้บริโภค

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมจำนวน 10 เรื่อง พบว่า งานวิจัยมีความสอดคล้องกันในเชิงโครงสร้าง โดยชี้ให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Credibility) เป็นกลไกพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ (Trust Formation) และส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Lou & Yuan, 2019; Breves et al., 2019; Gurung & Singh, 2025) ขณะเดียวกัน ความเป็นธรรมชาติของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Authenticity) ทำหน้าที่เป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยลดความคลางแคลงใจ และเพิ่มความน่าเชื่อถือของสาร โดยเฉพาะในบริบทของการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคมีความไวต่อประเด็นการฟอกเขียว (Schouten et al., 2020; Cordova et al., 2025)

ในด้านกลไกการสื่อสาร พบว่า การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Engagement) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลาง (Mediator) ที่สำคัญระหว่างคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์กับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม โดยช่วยเสริมสร้างการรับรู้คุณค่าและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ (Ashsidik et al., 2025; Vilkaite-Vaitone, 2024) ขณะที่มิติด้านการสื่อสารเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Advocacy) มีบทบาทในการเชื่อมโยงเนื้อหาการตลาดกับคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อความยั่งยืน (Chaturvedi & Chatterjee, 2025; Pajriyanti & Permana, 2025)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยบางส่วนยังสะท้อนความซับซ้อนของกลไกดังกล่าว โดยพบว่าอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์สามารถก่อให้เกิดทั้งพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนและพฤติกรรมเชิงฉับพลัน (Impulsive Consumption) ขึ้นอยู่กับระดับความไว้วางใจและการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภค (Syahribulan & Rosmiati, 2025) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเชิงพลวัตของ Green Influencer Marketing ในบริบทดิจิทัล

ตารางที่ 2.2 แสดงการสังเคราะห์องค์ประกอบของแนวคิดการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจัดหมวดหมู่ตาม 4 มิติหลัก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเป็นตัวตนที่แท้จริง (Authenticity) การมุ่งเน้นความยั่งยืน (Sustainability Orientation) เพื่อสะท้อนกลไกของการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ

**ตารางที่ 2.2** การสังเคราะห์องค์ประกอบแนวคิดการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (Green Influencer Marketing)

| ผู้แต่ง | ความน่าเชื่อถือ | ความเป็นตัวตนที่แท้จริง | การมุ่งเน้นความยั่งยืน |
|---|---|---|---|
| Cordova et al. (2025) | ✓ | ✓ | ✓ |
| Chaturvedi and Chatterjee (2025) | ✓ | ✓ | ✓ |
| Gurung & Singh (2025) | ✓ | ✓ | ✓ |
| Syahribulan & Rosmiati, (2025) | ✓ | ✓ | ✓ |

**ตารางที่ 2.2** การสังเคราะห์องค์ประกอบแนวคิดการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (Green Influencer Marketing) (ต่อ)

| ผู้แต่ง | ความน่าเชื่อถือ | ความเป็นตัวตนที่แท้จริง | การมุ่งเน้นความยั่งยืน |
|---|---|---|---|
| Ashsidik et al. (2025) | ✓ | – | ✓ |
| Vilkaite-Vaitone (2024) | ✓ | – | ✓ |
| Pajriyanti & Permana (2025) | ✓ | – | ✓ |
| Breves et al. (2019) | ✓ | ✓ | – |
| Lou & Yuan (2019) | ✓ | ✓ | – |
| Schouten et al. (2019) | ✓ | ✓ | – |
| **รวม (Frequency)** | **10** | **7** | **7** |
| **ร้อยละ (Percentage)** | **100.0** | **70.0** | **70.0** |

จากตาราง 2.2 งานวิจัยส่วนใหญ่เกี่ยวกับการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมให้ความสำคัญกับมิติด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ มากที่สุด โดยพบในทุกงานวิจัยที่ศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคมักประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจเชื่อหรือปฏิบัติตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ (Lou & Yuan, 2019; Breves et al., 2019) นอกจากนี้ มิติด้านความเป็นตัวตนที่แท้จริง ยังมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความไว้วางใจและเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารด้านความยั่งยืนในสื่อสังคมออนไลน์ (Schouten et al., 2020; Gurung & Singh, 2025) ในขณะที่มิติด้านการมุ่งเน้นความยั่งยืน ช่วยเชื่อมโยงเนื้อหาการตลาดกับคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Cordova et al., 2025; Chaturvedi & Chatterjee, 2025)

จากการสังเคราะห์พบว่า ความน่าเชื่อถือ ความเป็นตัวตนที่แท้จริง การมุ่งเน้นความยั่งยืน มีบทบาทร่วมในการเสริมสร้างความไว้วางใจและอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทดิจิทัล อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในเชิงวิพากษ์ ยังพบช่องว่างสำคัญขององค์ความรู้ในหลายประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์กับการตัดสินใจซื้อยังไม่ชัดเจนในเชิงสาเหตุ (Causal Mechanism) โดยเฉพาะในมิติของผลกระทบทางอ้อมผ่านตัวแปรสื่อกลาง เช่น ทัศนคติ (Attitude) และการมีส่วนร่วม (Engagement) ซึ่งยังขาดแบบจำลองที่อธิบายกลไกดังกล่าวอย่างเป็นระบบ

งานวิจัยส่วนใหญ่ยังศึกษาการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมแยกส่วนจากกรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC 5.0) ส่งผลให้ยังขาดการบูรณาการระหว่างเครื่องมือการสื่อสารและกลไกทางจิตวิทยาของผู้บริโภคไว้ในแบบจำลองเดียว (Li & Chen, 2023; Liu, 2022; Pearson & Malthouse, 2024). นอกจากนี้ งานวิจัยในบริบทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และตลาดเกิดใหม่ (Emerging Markets) ยังมีจำนวนจำกัด แม้ว่าบริบทดังกล่าวจะมีข้อจำกัดด้านทรัพยากร งบประมาณ และรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างจากองค์กรขนาดใหญ่ (Butkouskaya et al., 2024; Eckert et al., 2022; Li & Chen, 2023). ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งพัฒนาแบบจำลอง

สมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ (PLS-SEM) ที่บูรณาการระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (IMC 5.0) และ การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (Green Influencer Marketing) เพื่ออธิบายกลไกที่เชื่อมโยงระหว่างความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ การรับรู้คุณค่า ทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ (Pearson & Malthouse, 2024; Li & Chen, 2023).

**ทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Attitude toward Sustainable Fashion)**

ทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) เป็นหนึ่งในโครงสร้างเชิงจิตวิทยาที่มีบทบาทสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในบริบทของการบริโภคเพื่อความยั่งยืน ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องประเมินข้อมูลที่มีความซับซ้อน ทั้งในมิติของคุณค่าผลิตภัณฑ์ ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และความสอดคล้องกับค่านิยมส่วนบุคคล (Schiffman & Wisenblit, 2019)

ในบริบทของแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Fashion) ทัศนคติสะท้อนถึงกระบวนการประเมินเชิงองค์รวมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบและผลิตโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม อาทิ การใช้วัสดุรีไซเคิล การลดการใช้ทรัพยากร และการดำเนินงานอย่างมีจริยธรรมในห่วงโซ่อุปทาน (Niinimäki et al., 2020) ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจซื้อจึงมิได้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะเชิงหน้าที่ของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว หากแต่เกี่ยวข้องกับการประเมินเชิงคุณค่าในระดับจริยธรรมและสัญลักษณ์ของแบรนด์ควบคู่กันไป

อย่างไรก็ตาม แม้ว่างานวิจัยจำนวนมากจะสนับสนุนว่าทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อความยั่งยืน แต่กลับพบว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมิได้เกิดขึ้นในลักษณะเชิงเส้นเสมอไป โดยเฉพาะปรากฏการณ์ที่เรียกว่า ช่องว่างระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม (Attitude–Behavior Gap) ซึ่งสะท้อนว่าทัศนคติในระดับเชิงบวกมิได้แปรเปลี่ยนไปสู่การกระทำจริงอย่างสม่ำเสมอ (Fabio et al., 2025)

ด้วยเหตุนี้งานวิจัยเรื่องนี้จึงกำหนดให้ทัศนคติมีสถานะเป็น กลไกเชิงจิตวิทยา (Psychological Mechanism) ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable) ในการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสาร ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (Sustainable IMC 5.0) และการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (Green Influencer Marketing) ไปสู่ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

**1. แนวคิดทัศนคติในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค**

ในทางจิตวิทยาสังคม ทัศนคติหมายถึงแนวโน้มเชิงประเมิน (Evaluative Tendency) ของบุคคลที่มีต่อวัตถุ แนวคิด หรือพฤติกรรม ซึ่งอาจแสดงออกในลักษณะเชิงบวกหรือเชิงลบ โดยเกิดจากการบูรณาการระหว่างการรับรู้ข้อมูล ประสบการณ์ และความหมายที่บุคคลกำหนดให้ (Eagly & Chaiken, 1998) ทัศนคติจึงเป็นโครงสร้างแฝง (Latent Construct) ที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง แต่สามารถสะท้อนผ่านตัวชี้วัดหลายมิติ

กรอบแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการอธิบายบทบาทของทัศนคติ คือ Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991) ซึ่งเสนอว่าทัศนคติเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่กำหนดความตั้งใจ (Behavioral Intention) และความตั้งใจดังกล่าวจะนำไปสู่พฤติกรรมในลำดับ

ถัดไป อย่างไรก็ตาม ในบริบทของสินค้าเพื่อความยั่งยืน โดยเฉพาะแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ทัศนคติมิได้เกิดขึ้นอย่างโดดเดี่ยว หากแต่เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการประเมินข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด และอิทธิพลจากบริบททางสังคม ดังนั้น ทัศนคติในบริบทนี้จึงควรถูกพิจารณาในฐานะ โครงสร้างเชิงพหุมิติ (Multidimensional Construct) ที่สะท้อนกระบวนการประเมินภายในของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ

**2. องค์ประกอบของทัศนคติในบริบทแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน**

แม้แนวคิดดั้งเดิมจะอธิบายทัศนคติในเชิงองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ความรู้ (Cognitive) อารมณ์ (Affective) และพฤติกรรม (Behavioral) แต่ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกอธิบายทัศนคติโดยใช้สององค์ประกอบหลัก ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้และองค์ประกอบด้านอารมณ์ โดยมีเหตุผลเชิงทฤษฎีและเชิงวิธีวิจัยรองรับ

**องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component)**

องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) หมายถึง กระบวนการประเมินเชิงเหตุผล (Rational Evaluation) ของผู้บริโภคที่เกิดจากการประมวลผลข้อมูล ข้อเท็จจริง และหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน โดยเน้นการคิด วิเคราะห์ และตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูล มากกว่าการตอบสนองทางอารมณ์ ในบริบทของแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ผู้บริโภคมักเผชิญกับข้อมูลที่มีความไม่แน่นอนและยากต่อการตรวจสอบ โดยเฉพาะคำกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Claims) ของแบรนด์ ซึ่งอาจนำไปสู่ความคลุมเครือในการประเมินคุณค่าและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การประเมินเชิงความรู้จึงสามารถอธิบายผ่านกลไกสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ (1) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ซึ่งสะท้อนระดับความไม่แน่นอนและความกังวลของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลที่ได้รับ โดยผู้บริโภคจะประเมินว่าข้อมูลดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือเพียงใด และมีความเสี่ยงที่จะเกิดความเข้าใจผิดหรือถูกชักจูงในทางที่ไม่ถูกต้องหรือไม่ (Chen & Chang, 2013) และ (2) ความสงสัยด้านสิ่งแวดล้อม (Green Skepticism) ซึ่งสะท้อนกระบวนการตั้งคำถามเชิงวิพากษ์ของผู้บริโภคต่อความถูกต้องและความจริงใจของการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมของแบรนด์ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการกล่าวอ้างเกินจริงหรือการสื่อสารในลักษณะ greenwashing (Goh & Balaji, 2016) โดยกลไกทั้งสองประการดังกล่าวทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบย่อยของการประเมินเชิงความรู้ โดยมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางของการรับรู้ กล่าวคือ เมื่อระดับการรับรู้ความเสี่ยงและความสงสัยด้านสิ่งแวดล้อมลดลง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มประเมินข้อมูลในเชิงบวกมากยิ่งขึ้น อันสะท้อนให้เห็นว่าองค์ประกอบด้านความรู้ทำหน้าที่เสมือน “ตัวกรองเชิงเหตุผล” ที่ใช้ในการประเมินข้อมูลก่อนที่จะก่อให้เกิดการตอบสนองในมิติอื่นต่อไป

**องค์ประกอบด้านอารมณ์ (Affective Component)**

องค์ประกอบด้านอารมณ์ (Affective Component) การตอบสนองเชิงความรู้สึก (Emotional Response) ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายหลังจากกระบวนการประเมินเชิงความรู้ โดยสะท้อนถึงความรู้สึกเชื่อมั่น ความสบายใจ และความผูกพันที่มีต่อแบรนด์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ในบริบทนี้ แนวคิดความไว้วางใจสีเขียว (Green Trust) ถือเป็นตัวแทนสำคัญขององค์ประกอบด้านอารมณ์ โดยหมายถึงระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อความจริงใจ ความโปร่งใส และความ

รับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมของแบรนด์ (Chen, 2010) ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ว่าแบรนด์มีความตั้งใจดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง ทั้งนี้ ความไว้วางใจสีเขียวมีลักษณะแตกต่างจากการประเมินเชิงความรู้ กล่าวคือ มิได้เป็นการตัดสินบนพื้นฐานของข้อมูลหรือเหตุผลเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ อันเกิดจากการประเมินข้อมูลก่อนหน้าและการตีความในเชิงคุณค่า ดังนั้น ความไว้วางใจสีเขียวจึงสามารถอธิบายได้ในฐานะผลลัพธ์เชิงอารมณ์ (Affective Outcome) ที่เกิดขึ้นภายหลังจากกระบวนการประเมินเชิงความรู้ และมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างการตอบสนองเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ความตั้งใจซื้อ ความภักดีต่อแบรนด์ และการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

**การไม่รวมองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)**

แนวคิดทัศนคติแบบดั้งเดิมทางจิตวิทยาสังคมอธิบายว่าทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้หรือความคิด (Cognitive Component) ด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Component) และด้านพฤติกรรมหรือแนวโน้มการกระทำ (Behavioral Component) (Eagly & Chaiken, 1998) อย่างไรก็ตาม ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ตัวแปร ทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Attitude toward Sustainable Fashion: ASF) ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความรู้และด้านอารมณ์ โดยไม่นำองค์ประกอบด้านพฤติกรรมมารวมไว้ในโครงสร้างของทัศนคติ เนื่องจากแบบจำลองการวิจัยได้กำหนดให้ การตัดสินใจซื้อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Fashion Purchase Decision: SFP) เป็นตัวแปรผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมแยกต่างหากแล้ว

ในเชิงโครงสร้างการวัด องค์ประกอบด้านพฤติกรรมของทัศนคติมักครอบคลุมความพร้อม ความตั้งใจ หรือแนวโน้มที่จะกระทำบางอย่าง เช่น ความตั้งใจเลือกซื้อ ความเต็มใจสนับสนุน หรือแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ลักษณะดังกล่าวมีเนื้อหาใกล้เคียงกับตัวชี้วัดของการตัดสินใจซื้อ หากนำมาวัดเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติพร้อมกับกำหนดการตัดสินใจซื้อเป็นตัวแปรตาม อาจทำให้เกิดความซ้ำซ้อนระหว่างโครงสร้างตัวแปร และส่งผลต่อความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ของแบบจำลอง การแยกองค์ประกอบที่สะท้อนการประเมินภายในออกจากผลลัพธ์ด้านการตัดสินใจจึงช่วยลดความซ้ำซ้อนของการวัดและทำให้แต่ละตัวแปรแฝงมีขอบเขตเชิงแนวคิดที่ชัดเจนมากขึ้น (Hair et al., 2019; Henseler et al., 2015)

เมื่อพิจารณาตามกรอบ Theory of Planned Behavior: TPB ทัศนคติถูกกำหนดให้เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ และนำไปสู่พฤติกรรมในลำดับถัดไป มิได้กำหนดให้พฤติกรรมเป็นองค์ประกอบภายในของทัศนคติ (Ajzen, 1991) เมื่อนำมาใช้กับบริบทของการวิจัยครั้งนี้ ทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนจึงสะท้อนการรับรู้ ความเชื่อ การประเมินคุณค่า และความรู้สึกของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ขณะที่การตัดสินใจซื้อเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังจากกระบวนการประเมินดังกล่าว การแยกสองโครงสร้างออกจากกันจึงช่วยให้แบบจำลองสามารถทดสอบได้อย่างชัดเจนว่า ทัศนคติเชิงบวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด โดยไม่เกิดการปะปนระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผลลัพธ์

แนวทางดังกล่าวยังสอดคล้องกับกรอบ Stimulus–Organism–Response: S–O–R ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของแบบจำลองการวิจัยครั้งนี้ โดยกำหนดให้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (SIMC) และ การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (GIM) ทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า

(Stimulus) ที่ผู้บริโภคได้รับจากการสื่อสารของแบรนด์และอินฟลูเอนเซอร์ ขณะที่ทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนทำหน้าที่เป็นสภาวะภายในของผู้บริโภค (Organism) ซึ่งครอบคลุมทั้งการประเมินเชิงความรู้และการตอบสนองเชิงอารมณ์ ส่วนการตัดสินใจซื้อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนทำหน้าที่เป็นการตอบสนอง (Response) ที่เกิดขึ้นภายหลังจากกระบวนการภายในดังกล่าว (Mehrabian & Russell, 1974)

การแยกองค์ประกอบด้านพฤติกรรมออกจากทัศนคติยังช่วยให้แบบจำลองสามารถอธิบายลำดับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้อย่างเป็นระบบ กล่าวคือ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับความยั่งยืนจากการสื่อสารการตลาดของแบรนด์และอินฟลูเอนเซอร์ จากนั้นจึงเกิดการรับรู้ ความเข้าใจ การประเมินคุณค่า และความรู้สึกต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ก่อนที่กระบวนการดังกล่าวจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หากนำแนวโน้มเชิงพฤติกรรมไปรวมอยู่ในตัวแปรทัศนคติ จะทำให้เส้นแบ่งระหว่างกระบวนการประเมินภายในกับผลลัพธ์ด้านการตัดสินใจไม่ชัดเจน และลดความสามารถของแบบจำลองในการอธิบายกลไกการส่งผ่านอิทธิพลของทัศนคติ

เมื่อพิจารณาในบริบทของการบริโภคแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน การแยกทัศนคติออกจากการตัดสินใจซื้อยังช่วยให้สามารถศึกษาช่องว่างระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมหรือ Attitude–Behavior Gap ได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน แต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ เนื่องจากข้อจำกัดด้านราคา คุณภาพ การออกแบบ ความสะดวกในการเข้าถึง หรือความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม การกำหนดให้ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเป็นคนละตัวแปรจึงช่วยให้สามารถตรวจสอบได้ว่าทัศนคติเชิงบวกสามารถเปลี่ยนไปสู่การตัดสินใจซื้อได้มากน้อยเพียงใด (Niinimäki et al., 2020; Acikgoz et al., 2026)

ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดให้ทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนประกอบด้วย องค์ประกอบด้านความรู้และองค์ประกอบด้านอารมณ์ ส่วนองค์ประกอบด้านพฤติกรรมถูกแยกออกและสะท้อนผ่านตัวแปร การตัดสินใจซื้อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน การกำหนดโครงสร้างดังกล่าวมีความเหมาะสมทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงวิธีวิจัย ช่วยลดความซ้ำซ้อนระหว่างตัวแปร เพิ่มความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และทำให้แบบจำลองสามารถอธิบายลำดับความสัมพันธ์จาก SIMC และ GIM ไปสู่ ASF และ SFP ได้อย่างชัดเจนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

**3. บทบาทของทัศนคติในแบบจำลองการวิจัย**

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ มิได้เป็นเพียงตัวแปรอธิบายพฤติกรรมในลักษณะเชิงเส้นเท่านั้น หากแต่ทำหน้าที่เป็น กลไกเชิงจิตวิทยา (Psychological Mechanism) ที่มีบทบาทสำคัญในการแปลง สิ่งเร้าทางการตลาด ไปสู่ ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม ของผู้บริโภคผ่านกระบวนการประเมินภายในอย่างเป็นระบบ

ในบริบทของงานวิจัยนี้ บทบาทดังกล่าวสามารถอธิบายได้อย่างเหมาะสมผ่านกรอบแนวคิด Stimulus–Organism–Response (S-O-R Model) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดเชิงพฤติกรรมที่อธิบายลำดับของกระบวนการจากสิ่งเร้าภายนอกไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยสามองค์ประกอบหลัก ได้แก่ สิ่งเร้า (Stimulus) กระบวนการภายใน (Organism) และการตอบสนอง (Response) โดยภายใต้กรอบแนวคิดดังกล่าว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน

(Sustainable IMC 5.0) และ การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม ทำหน้าที่เป็น สิ่งเร้า (Stimulus) ที่นำเสนอข้อมูล คุณค่า และความหมายเกี่ยวกับความยั่งยืนแก่ผู้บริโภค ทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ทำหน้าที่เป็น กระบวนการภายใน (Organism) ซึ่งสะท้อนการประมวลผล การตีความ และการประเมินของผู้บริโภคต่อข้อมูลที่ได้รับ ขณะที่ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็น การตอบสนอง (Response) ซึ่งสะท้อนผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังจากกระบวนการประเมินดังกล่าว

ในเชิงกลไก กระบวนการนี้มิได้เกิดขึ้นในลักษณะทันทีหรือโดยตรง หากแต่เป็นกระบวนการเชิงลำดับ (Sequential Process) กล่าวคือ ข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดจะถูกผู้บริโภครับรู้และตีความภายใต้กรอบความรู้เดิม ประสบการณ์ส่วนบุคคล และค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการประเมินเชิงเหตุผล (Cognitive Evaluation) และการประเมินเชิงอารมณ์ (Affective Evaluation) ซึ่งรวมกันเป็น ทัศนคติ ในฐานะการประเมินโดยรวมของผู้บริโภค

เมื่อทัศนคติดังกล่าวมีลักษณะเชิงบวกและมีความเข้มแข็งเพียงพอ จึงจะเพิ่มความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในลำดับถัดไป ในทางกลับกัน หากการประเมินภายในยังคงมีความไม่แน่นอนหรือความคลางแคลงใจ แม้จะได้รับข้อมูลด้านความยั่งยืนในระดับสูง ก็อาจไม่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้อย่างสมบูรณ์

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติทำหน้าที่เป็น ตัวแปรแปลงความหมาย (Meaning Transformation Mechanism) ที่เปลี่ยนข้อมูลจากการสื่อสารให้กลายเป็นการประเมินภายในของผู้บริโภค และเป็นเงื่อนไขสำคัญที่กำหนดว่าการสื่อสารทางการตลาดจะสามารถสร้างผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมได้หรือไม่

ในเชิงระเบียบวิธีวิจัย การกำหนดให้ทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านในแบบจำลองการวิจัยจึงมีความเหมาะสม เนื่องจากเปิดโอกาสให้สามารถอธิบาย อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) ของตัวแปรด้านการสื่อสารที่มีต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างเป็นระบบ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความแม่นยำในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) มากกว่าการพิจารณาเพียงอิทธิพลทางตรงเพียงอย่างเดียว

กล่าวโดยสรุป ในงานวิจัยนี้ ทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมีบทบาทเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารเชิงความยั่งยืนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ผ่านกระบวนการประเมินเชิงความรู้และอารมณ์อย่างเป็นระบบภายใต้กรอบแนวคิด S-O-R

**4. ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ (Attitude and Purchase Decision)**

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้จัดหมวดหมู่ตามมิติหลัก ได้แก่ การรับรู้เชิงความคิด (Cognitive) อารมณ์และทัศนคติ (Affective/Attitude) เพื่อสะท้อนกลไกการเปลี่ยนผ่านจากการรับรู้ไปสู่พฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนอย่างเป็นระบบ

ในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมแฟชั่น ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนและสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ (Attitude and Purchase Decision) ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 2024–2026 รวมทั้งสิ้น 10 งานวิจัย ครอบคลุมทั้งบริบทระดับสากลและระดับภูมิภาค เพื่อให้ได้มุมมองเชิงเปรียบเทียบและสะท้อนพัฒนาการขององค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ

การทบทวนวรรณกรรมในส่วนนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ (comparative analysis) ของกลไกการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากกระบวนการภายในของผู้บริโภค โดยจัดหมวดหมู่ตามมิติหลัก ได้แก่ การรับรู้เชิงความคิด (Cognitive) อารมณ์และทัศนคติ (Affective/Attitude) เพื่ออธิบายลำดับเชิงเหตุผลของพฤติกรรมตั้งแต่การรับรู้ไปจนถึงการกระทำ

นอกจากนี้ วรรณกรรมยังสะท้อนให้เห็นบทบาทสำคัญของทัศนคติในฐานะตัวแปรสื่อกลาง (Mediator) ที่เชื่อมโยงปัจจัยด้านความรู้ คุณค่า และสิ่งแวดล้อมไปสู่ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ อย่างไรก็ตาม แม้ว่างานวิจัยจำนวนมากจะยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อ แต่ยังพบข้อจำกัดในการอธิบายการเปลี่ยนผ่านไปสู่พฤติกรรมการซื้อจริง ซึ่งมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยแทรก เช่น ความไว้วางใจ ความเสี่ยงที่รับรู้ และบริบททางสังคม

ผลการสังเคราะห์งานวิจัยเชิงประจักษ์ดังกล่าวไม่เพียงสะท้อนโครงสร้างของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นฐานเชิงแนวคิด (Conceptual Foundation) สำหรับการกำหนดตัวแปรแฝง (Latent Constructs) และความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในแบบจำลองการวิจัย โดยเฉพาะการอธิบายบทบาทของทัศนคติในฐานะกลไกหลักที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดและอิทธิพลทางสังคมไปสู่พฤติกรรมการซื้อ รายละเอียดของการสังเคราะห์งานวิจัยมีดังต่อไปนี้

Wu & Lee (2025) ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าการบริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน โดยอาศัยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในบริบทผู้บริโภคจีนและเกาหลี ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบเชิงความรู้ความเข้าใจ (การรับรู้เชิงความคิด: Cognitive; Functional, Social และ Emotional Value) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับ (ตัวแปรกำกับ: Moderator) ที่เสริมความสัมพันธ์ดังกล่าว ซึ่งสะท้อนมิติ การรับรู้เชิงความคิด (Cognitive) อารมณ์/ทัศนคติ (Affective) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Ngo et al. (2024) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ายั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชันแซด (Generation Z) ในประเทศเวียดนาม โดยบูรณาการกรอบแนวคิดสิ่งเร้า–สิ่งมีชีวิต–การตอบสนอง (Stimulus–Organism–Response: SOR) ร่วมกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) และใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Attitude) และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Product Attitude) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลาง (ตัวแปรสื่อกลาง: Mediator) ระหว่างการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ความรู้ (Knowledge) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งสะท้อนบทบาทเชิงโครงสร้างของทัศนคติ (Attitude) ในฐานะกลไกเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้เชิงความคิด (Cognitive) และพฤติกรรม (Behavior)

Septiarni et al. (2026) ศึกษาอิทธิพลของความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge) และคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน โดยใช้การวิเคราะห์แบบสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุด (PLS-SEM) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยเชิง

ความรู้ (การรับรู้เชิงความคิด: Cognitive Drivers) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) และส่งต่อไปยังความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญ โดยเน้นบทบาทของทัศนคติในฐานะตัวแปรสื่อกลาง (Mediator) ซึ่งสะท้อนมิติ การรับรู้เชิงความคิด (Cognitive) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Prisco et al. (2025) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อแฟชั่นยั่งยืนในบริบทแฟชั่นเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Fashion) โดยใช้กรอบแนวคิดแบบกระตุ้นบรรทัดฐาน (Norm Activation Model: NAM) และแบบจำลองพฤติกรรมมุ่งเป้าหมาย (Model of Goal-directed Behavior: MGB) ร่วมกับ PLS-SEM ผลการวิจัยพบว่า บรรทัดฐานทางศีลธรรม (Moral Norms) และจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม (Ecological Consciousness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) และส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อจริง (Purchase Behavior) งานวิจัยนี้มีความโดดเด่นในการเชื่อมโยงทัศนคติไปสู่พฤติกรรมอย่างชัดเจน ครอบคลุมมิติ การรับรู้เชิงความคิด (Cognitive) อารมณ์/ทัศนคติ (Affective) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

Khan et al. (2025) ศึกษาแนวโน้มแฟชั่นยั่งยืนและพฤติกรรมการซื้อโดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) และ PLS-SEM ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth: eWOM) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) โดยตรง อีกทั้งความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Consciousness) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator) ที่เสริมความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งสะท้อนมิติ การรับรู้เชิงความคิด (Cognitive) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

Vishnoi et al. (2025) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสีเขียวของผู้บริโภคเจเนอเรชันแซด โดยใช้ TPB ร่วมกับ SEM ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งการรับรู้ด้านนวัตกรรม (Perceived Innovativeness) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator) ซึ่งสะท้อนมิติ การรับรู้เชิงความคิด (Cognitive) อารมณ์/ทัศนคติ (Affective) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

Acikgoz et al. (2026) ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเจเนอเรชันแซดต่อแฟชั่นยั่งยืน โดยใช้ PLS-SEM และการวิเคราะห์เชิงเงื่อนไข (fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis: fsQCA) ผลการศึกษาพบว่า แม้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) แต่ยังไม่สามารถแปลงไปสู่พฤติกรรมจริงได้ เนื่องจากข้อจำกัดด้านจิตวิทยา (Psychological Barriers) ซึ่งก่อให้เกิดช่องว่างระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรม (Intention–Behavior Gap) งานวิจัยนี้สะท้อนมิติ การรับรู้เชิงความคิด (Cognitive) อารมณ์/ทัศนคติ (Affective) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

อนิรุจ จองประดิษฐ์ และ สุชัญญา สายชนะ (2568) ศึกษาอิทธิพลของความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) และความรู้ (Knowledge) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน โดยใช้ TPB และ SEM ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยเชิงความรู้ (Cognitive) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) และส่งผ่านไปยังความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญ โดยทัศนคติทำ

หน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลาง (Mediator) ซึ่งสะท้อนมิติ การรับรู้เชิงความคิด (Cognitive) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Putri Ariawan & Setyaning (2025) ศึกษาผลกระทบของการรับรู้การฟอกเขียว (Greenwashing Perception) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยใช้ PLS-SEM ผลการศึกษาพบว่า ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) มีผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) แม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงบวกก็ตาม ซึ่งสะท้อนว่าความไว้วางใจ (Trust) เป็นตัวแปรสำคัญที่รบกวนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม งานวิจัยนี้ครอบคลุมมิติ การรับรู้เชิงความคิด (Cognitive) อารมณ์/ทัศนคติ (Affective)

Phyo & Nupairoj (2025) ศึกษาบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) และการวิเคราะห์ตัวแปรสื่อกลาง (Mediation Analysis) ผลการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ช่วยเสริมความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนบทบาทของช่องทางการสื่อสารในกระบวนการตัดสินใจ ครอบคลุมมิติ การรับรู้เชิงความคิด (Cognitive) อารมณ์/ทัศนคติ (Affective) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

**ตารางที่ 2.3** การสังเคราะห์องค์ประกอบแนวคิดทัศนคติ (Attitude)

| ผู้แต่ง | Cognitive (การรับรู้เชิงความคิด) | Affective (อารมณ์) | Behavioral (แนวโน้มเชิงพฤติกรรม) |
|---|---|---|---|
| Wu and Lee (2025) | ✓ | ✓ | ✓ |
| Ngo et al. (2024) | ✓ | ✓ | ✓ |
| Septiarni et al. (2026) | ✓ | – | ✓ |
| Prisco et al. (2025) | ✓ | ✓ | ✓ |
| Khan et al. (2025) | ✓ | – | ✓ |
| Vishnoi et al. (2025) | ✓ | ✓ | ✓ |
| Acikgoz et al. (2026) | ✓ | ✓ | ✓ |
| อนิรุจ และสุชัญญา (2568) | ✓ | – | ✓ |
| Putri Ariawan & Setyaning (2025) | ✓ | ✓ | ✓ |
| Phyo & Nupairoj (2025) | ✓ | ✓ | ✓ |
| **ความถี่รวม** | 10 | 7 | 10 |
| **คิดเป็นร้อยละ** | 100% | 70% | 100% |

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมเกี่ยวกับทัศนคติ พบว่า มิติด้านการรับรู้เชิงความคิด (Cognitive) ปรากฏในทุกงานวิจัย คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งสะท้อนบทบาทของความรู้ การรับรู้คุณค่า และความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมในฐานะ จุดตั้งต้น ของกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีการรับรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและผลกระทบด้านความยั่งยืนก่อน จึงจะนำไปสู่การประเมินในระดับถัดไป

ในขณะที่มิติด้านอารมณ์และทัศนคติ (Affective/Attitude) พบในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 70 ของงานวิจัยทั้งหมด โดยทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้เชิงความคิดไปสู่ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคในลำดับถัดไป ทัศนคติในที่นี้สะท้อนทั้งความรู้สึกเชิงบวก ความพึงพอใจ และการประเมินคุณค่าทางจริยธรรมของสินค้า ซึ่งมีบทบาทสำคัญในฐานะตัวแปรสื่อกลาง (Mediator) ที่แปลงข้อมูลและความรู้ให้กลายเป็นแรงจูงใจเชิงพฤติกรรม (Ngo et al., 2024; Septiarni et al., 2026)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านพฤติกรรมของทัศนคติ (Behavioral Component) ซึ่งสะท้อน แนวโน้มเชิงพฤติกรรม เช่น ความโน้มเอียงในการเลือกซื้อหรือสนับสนุนสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน พบว่าปรากฏในงานวิจัยทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบดังกล่าวยังอยู่ในระดับของทัศนคติ มิใช่พฤติกรรมการซื้อจริง แต่เป็นเพียงความพร้อมหรือแนวโน้มภายในของผู้บริโภค

ในทางตรงกันข้าม มิติด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจริง (Purchase Decision) พบเพียงร้อยละ 40 ของงานวิจัยทั้งหมด ซึ่งสะท้อนข้อจำกัดของวรรณกรรมที่ยังคงมุ่งเน้นการอธิบายในระดับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มากกว่าการศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริงในบริบทของตลาด ผลการสังเคราะห์ดังกล่าวจึงชี้ให้เห็นช่องว่างสำคัญขององค์ความรู้ (Research Gap) กล่าวคือ แม้จะมีการอธิบายกระบวนการจากการรับรู้ไปสู่ทัศนคติและความตั้งใจซื้ออย่างชัดเจน แต่ยังขาดการอธิบายกลไกการเปลี่ยนผ่านจากความตั้งใจไปสู่การตัดสินใจซื้อจริงอย่างเป็นรูปธรรม

กล่าวโดยสรุป การสังเคราะห์วรรณกรรม สามารถอธิบายได้ในลักษณะของลำดับเชิงเหตุผล จาก การรับรู้เชิงความคิด (Cognitive) ไปสู่ อารมณ์และทัศนคติ (Affective/Attitude) และต่อเนื่องไปยัง แนวโน้มเชิงพฤติกรรม (Behavioral Tendency) ก่อนจะนำไปสู่ การตัดสินใจซื้อจริง (Purchase Decision) ในลำดับสุดท้าย ซึ่งผลการสังเคราะห์ดังกล่าวสนับสนุนการกำหนดให้ทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อในงานวิจัยนี้

**การตัดสินใจซื้อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน**

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Decision) เป็นหนึ่งในผลลัพธ์สำคัญของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนการประมวลผลข้อมูล การประเมินทางเลือก และการเลือกกระทำของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ มิได้หมายถึงเพียงการซื้อสินค้าในเชิงพฤติกรรมปลายทางเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมกระบวนการทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2021; Engel et al., 1995)

ในบริบทของแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน การตัดสินใจซื้อมีความซับซ้อนมากกว่าสินค้าทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคต้องพิจารณาทั้งมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมร่วมกัน เช่น แหล่งที่มาของวัตถุดิบ ความโปร่งใสของกระบวนการผลิต และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Kirsi Niinimäki et al., 2020) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านราคา ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และความน่าเชื่อถือของข้อมูลยังมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อจริง (Pham et al., 2024) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่า แม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าเพื่อความยั่งยืน แต่พฤติกรรมการซื้อจริงอาจไม่เกิดขึ้นในระดับเดียวกัน ซึ่งสะท้อนปรากฏการณ์ช่องว่างระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม (Attitude–Behavior Gap) (Young et al., 2010; Carrington et al., 2010)

ด้วยเหตุนี้ ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ การตัดสินใจซื้อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน เป็นตัวแปรตามเชิงพหุมิติ (Multidimensional Construct) โดยอ้างอิงแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Engel et al., 1995; Kotler & Keller, 2021) ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

**1. การตัดสินใจซื้อในฐานะโครงสร้างเชิงพหุมิติ**

การกำหนดให้การตัดสินใจซื้อเป็นโครงสร้างเชิงพหุมิติ มีความสำคัญในเชิงแนวคิด เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อไม่ได้เกิดขึ้นจากการตัดสินใจเพียงจุดเดียว แต่เป็นผลของกระบวนการหลายขั้นตอนที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ (Engel et al., 1995)

ในเชิงทฤษฎี แนวคิดนี้สอดคล้องกับ Theory of Planned Behavior (TPB) ซึ่งเสนอว่าพฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) โดยความตั้งใจดังกล่าวเกิดจากทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Ajzen, 1991)

นอกจากนี้ แนวคิด Value–Belief–Norm Theory ยังอธิบายว่าพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมเกิดจากการผสมผสานระหว่างคุณค่า ความเชื่อ และบรรทัดฐานภายในของบุคคล ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อความยั่งยืน (Stern, 2000) ดังนั้น การกำหนดให้ตัวแปรตามประกอบด้วย 5 มิติ จึงช่วยให้สามารถอธิบายทั้ง กระบวนการ และ ผลลัพธ์ ของการตัดสินใจซื้อได้อย่างครอบคลุม และสอดคล้องกับทั้งแนวคิดเชิงทฤษฎีและหลักฐานเชิงประจักษ์

**2. องค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน**

**1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)**

การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึง ช่องว่าง ระหว่างสภาพปัจจุบัน (Actual State) กับสภาพที่ต้องการ (Desired State) ซึ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการแสวงหาทางเลือกเพื่อลดช่องว่างดังกล่าว (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995) ในบริบทของแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน การรับรู้ปัญหาไม่ได้จำกัดอยู่เพียงความต้องการด้านการใช้งานหรือความสวยงามของสินค้าเท่านั้น แต่ขยายไปสู่การรับรู้ถึงปัญหาเชิงระบบของอุตสาหกรรมแฟชั่น เช่น การใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น การปล่อยของเสียจำนวนมาก และปัญหาด้านแรงงานในห่วงโซ่อุปทาน (Niinimäki et al., 2020) กล่าวคือ ผู้บริโภคเริ่ม

ตระหนักว่าการบริโภคแฟชั่นแบบดั้งเดิม (Fast Fashion) อาจก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

ในเชิงทฤษฎี แนวคิด Value–Belief–Norm Theory อธิบายว่า การรับรู้ปัญหาสิ่งแวดล้อม (Awareness of Consequences) เป็นจุดตั้งต้นสำคัญที่นำไปสู่การก่อรูปของความรับผิดชอบเชิงศีลธรรม และพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม (Stern, 2000) ดังนั้น หากผู้บริโภคยังไม่ตระหนักถึง ปัญหา ของการบริโภคแฟชั่นแบบเดิม กระบวนการตัดสินใจในขั้นถัดไป เช่น การค้นหาข้อมูลหรือการประเมินทางเลือก ก็อาจไม่เกิดขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ในงานวิจัยนี้ การรับรู้ปัญหาจึงถูกนิยามว่าเป็น ระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภคต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมจากการบริโภคแฟชั่นแบบดั้งเดิม และการมองเห็นความจำเป็นในการเลือกสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือเป็นตัวจุดชนวน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมด

**2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)**

การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคแสวงหา รวบรวม และประมวลผลข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อใช้สนับสนุนการตัดสินใจซื้อ โดยข้อมูลอาจมาจากทั้งแหล่งภายใน (ประสบการณ์เดิม) และแหล่งภายนอก เช่น เว็บไซต์ แบรนด์ รีวิวออนไลน์ และสื่อสังคม (Kotler & Keller, 2021)

ในบริบทของแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน การค้นหาข้อมูลมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้บริโภคต้องเผชิญกับ ความไม่แน่นอนของข้อมูล (Information Asymmetry) และความเสี่ยงจากการสื่อสารเกินจริง (Greenwashing) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มตรวจสอบข้อมูลอย่างละเอียดมากกว่าสินค้าทั่วไป เช่น การตรวจสอบแหล่งที่มาของวัตถุดิบ มาตรฐานสิ่งแวดล้อม หรือความโปร่งใสของแบรนด์

งานวิจัยพบว่า การค้นหาข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียช่วยลดความไม่แน่นอนและเพิ่มระดับความไว้วางใจของผู้บริโภค (Hwang et al., 2024) นอกจากนี้ อินฟลูเอนเซอร์ยังมีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคเชื่อถือ โดยเฉพาะในกลุ่มเจเนอเรชัน Z ซึ่งมักพึ่งพาข้อมูลจากบุคคลมากกว่าสื่อของ แบรนด์ (Djafarova & Foots, 2022) ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ การค้นหาข้อมูลจึงสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการลดความไม่แน่นอน (Uncertainty Reduction) และสร้างความมั่นใจ (Confidence Building) ก่อนการประเมินทางเลือก ซึ่งมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับตัวแปรเชิงจิตวิทยา เช่น การลดการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และการเพิ่มความไว้วางใจ (Green Trust)

**3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)**

การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบสินค้าและบริการในหลายมิติ เพื่อเลือกทางเลือกที่ให้คุณค่าสูงสุด โดยพิจารณาทั้งปัจจัยเชิงเหตุผลและอารมณ์ เช่น ราคา คุณภาพ ความคุ้มค่า และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Engel et al., 1995)

ในบริบทของแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน การประเมินทางเลือกมีลักษณะ เชิงพหุมิติ มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องพิจารณาทั้งคุณค่าด้านเศรษฐกิจ (Economic Value) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) และคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Value) ไปพร้อมกัน (Niinimäki et al., 2020)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคยังคงเผชิญกับการตัดสินใจแบบ Trade-Off กล่าวคือ แม้จะตระหนักถึงความสำคัญของความยั่งยืน แต่ยังคงให้ความสำคัญกับสไตล์ ราคา และความคุ้มค่าในระดับสูง (Joy et al., 2012) ส่งผลให้การประเมินทางเลือกเป็นกระบวนการที่ต้องชั่งน้ำหนักระหว่างคุณค่าที่แตกต่างกัน

ในเชิงทฤษฎี ขั้นตอนนี้มีความสำคัญเนื่องจากเป็นช่วงที่นำไปสู่การก่อรูปของ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมจริง (Ajzen, 1991) ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ การประเมินทางเลือกจึงสะท้อนกระบวนการตัดสินใจเชิงคุณค่า (Value-Based Decision Making) ที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนจากทางเลือกที่มีอยู่

**4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)**

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอย่างเป็นรูปธรรม โดยเป็นผลลัพธ์จากกระบวนการประเมินทางเลือกทั้งหมดที่ผ่านมา (Engel et al., 1995) อย่างไรก็ตาม ในบริบทของสินค้าเพื่อความยั่งยืน การตัดสินใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับความตั้งใจเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเชิงสถานการณ์ เช่น ราคา ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Pham et al., 2024)

นอกจากนี้ งานวิจัยยังพบว่า ความไว้วางใจต่อแบรนด์และความโปร่งใสของข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้เกิดการซื้อจริง โดยเฉพาะในบริบทที่ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับ Greenwashing (Chen & Chang, 2013) กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจซื้อในงานวิจัยนี้จึงถูกมองว่าเป็น Behavioral Outcome ที่สะท้อนการเปลี่ยนผ่านจากการรับรู้และการประเมินไปสู่การกระทำจริง

**5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)**

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายหลังจากการซื้อสินค้า ซึ่งสะท้อนการประเมินประสบการณ์ของผู้บริโภค เช่น ความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ (Kotler & Keller, 2021) ในบริบทของแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน พฤติกรรมหลังการซื้อมีความสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับ ความต่อเนื่องของพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน กล่าวคือ หากผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้ามีคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมจริงและตรงตามความคาดหวัง จะส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์และการสนับสนุนในระยะยาว (Niinimäki et al., 2020) ในทางกลับกัน หากประสบการณ์หลังการซื้อไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง อาจนำไปสู่ความไม่พึงพอใจและลดความตั้งใจในการซื้อในอนาคต ซึ่งสะท้อนบทบาทของขั้นตอนนี้ในฐานะ Feedback Loop ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ พฤติกรรมหลังการซื้อจึงถูกใช้เป็นตัวสะท้อนผลลัพธ์ระยะยาวของการตัดสินใจซื้อ และช่วยอธิบายความยั่งยืนของพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการบริโภคแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน พบว่า การตัดสินใจซื้อไม่ใช่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นแบบฉับพลัน แต่เป็นกระบวนการเชิงลำดับขั้นที่ประกอบด้วยหลายช่วงต่อเนื่องกัน ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ (Engel et al., 1995; Kotler & Keller, 2021) ในบริบทของแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน กระบวนการดังกล่าวมีความซับซ้อน

มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องประเมินสินค้าในหลายมิติ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนของข้อมูลและข้อจำกัดเชิงสถานการณ์ เช่น ราคา ความสะดวก และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Niinimäki et al., 2020; Pham et al., 2024) นอกจากนี้ งานวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงการมีอยู่ของช่องว่างระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม (Attitude–Behavior Gap) ซึ่งทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทนี้ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรเพียงมิติเดียว (Young et al., 2010; Carrington et al., 2010)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสังเคราะห์องค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ให้อยู่ในรูปของโครงสร้างเชิงพหุมิติ (Multidimensional Construct) ที่ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยอ้างอิงทั้งแนวคิดเชิงทฤษฎีและหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทั้งนี้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงที่มาและความครอบคลุมขององค์ประกอบดังกล่าว ผู้วิจัยได้สังเคราะห์องค์ประกอบการตัดสินใจซื้อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนดังแสดงในตารางที่ 2.4

**ตารางที่ 2.4** การสังเคราะห์องค์ประกอบการตัดสินใจซื้อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

| ผู้แต่ง | การรับรู้ปัญหา) | การค้นหาข้อมูล | การประเมินทางเลือก | การตัดสินใจซื้อ) | พฤติกรรมหลังการซื้อ |
|---|---|---|---|---|---|
| Ajzen (1991) | – | – | ✓ | ✓ | – |
| Engel et al., (1995) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Stern (2000) | ✓ | – | ✓ | ✓ | ✓ |
| Young et al. (2010) | – | – | ✓ | ✓ | ✓ |
| Carrington et al. (2010) | – | – | ✓ | ✓ | ✓ |
| Joy et al. (2012) | – | – | ✓ | ✓ | ✓ |
| Chen & Chang (2013) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Niinimäki et al. (2020) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Kotler & Keller (2021) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Djafarova & Foots (2022) | – | ✓ | – | ✓ | – |
| Hwang et al. (2024) | – | ✓ | ✓ | ✓ | – |
| Pham et al. (2024) | – | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| **รวม (Frequency)** | **5** | **7** | **10** | **12** | **8** |
| **ร้อยละ (Percentage)** | **41.7** | **58.3** | **83.3** | **100.0** | **66.7** |

จากตารางที่ 2.4 ซึ่งแสดงการสังเคราะห์ที่มาขององค์ประกอบการตัดสินใจซื้อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน พบว่า แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

จากทฤษฎีพื้นฐานไปสู่การประยุกต์ใช้ในบริบทของการบริโภคอย่างยั่งยืนและสภาพแวดล้อมดิจิทัล ในช่วงเริ่มต้น งานของ Ajzen (1991) และ Engel et al. (1995) ได้วางรากฐานสำคัญของการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยหลายขั้นตอนที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ไม่ใช่เพียงพฤติกรรมปลายทางเท่านั้น ขณะที่ Stern (2000) ได้ขยายแนวคิดดังกล่าวเข้าสู่บริบทของพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเน้นบทบาทของการรับรู้ปัญหาและคุณค่าทางจริยธรรมในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

ต่อมา งานวิจัยในช่วงปี 2010 เป็นต้นมา เช่น Young et al. (2010) และ Carrington et al. (2010) ได้เน้นย้ำถึงปรากฏการณ์ช่องว่างระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม (Attitude–Behavior Gap) ซึ่งสะท้อนว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อมีความซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเชิงสถานการณ์ ขณะที่ Joy et al. (2012) และ Chen & Chang (2013) ได้แสดงให้เห็นถึงบทบาทของการประเมินคุณค่า ความไว้วางใจ และการเปรียบเทียบทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อความยั่งยืน ในช่วงหลัง 2020 เป็นต้นมา งานวิจัยได้ให้ความสำคัญกับบริบทของแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนและอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น โดย Niinimäki et al. (2020) และ Kotler & Keller (2021) ชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อในยุคปัจจุบันต้องพิจารณาทั้งข้อมูลหลายแหล่ง ความโปร่งใสของแบรนด์ และผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ขณะที่ Djafarova & Foots (2022) และ Hwang et al. (2024) เน้นบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์ในการสนับสนุนการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก และ Pham et al. (2024) ยืนยันว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและความโปร่งใสมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจริงอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาโดยรวมจะเห็นได้ว่ามีงานวิจัยเกี่ยวข้องครอบคลุมองค์ประกอบทั้ง 5 มิติ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างชัดเจน และสะท้อนให้เห็นถึงพัฒนาการของแนวคิดจากมุมมองเชิงกระบวนการไปสู่การอธิบายพฤติกรรมในบริบทความยั่งยืนอย่างเป็นระบบ

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ การตัดสินใจซื้อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน เป็นตัวแปรตามเชิงพหุมิติ (Multidimensional Construct) ที่ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)
4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

ทั้งนี้ ในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดให้ ทั้ง 5 มิติดังกล่าวเป็นตัวแปรสังเกตได้ (observable variables) เพื่อใช้ในการวัดองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน เนื่องจากแต่ละมิติสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงของกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นรูปธรรม ตั้งแต่การรับรู้ปัญหาไปจนถึงการประเมินผลหลังการซื้อ

**พฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z (Consumer Behavior of Generation Z)**

ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z (Generation Z) ในงานวิจัยนี้ หมายถึงบุคคลที่มีอายุ 18-30 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยที่ได้รับการยอมรับในงานวิจัยร่วมสมัย และสะท้อนถึงกลุ่มประชากรที่เติบโตขึ้นในบริบทของเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ (วิจัยกรุงศรี,2568) การกำหนดนิยามดังกล่าวมีความสำคัญในเชิงระเบียบวิธีวิจัย เนื่องจากช่วยสร้างความสอดคล้องของช่วงอายุระหว่างบทต่าง ๆ และลดความคลาดเคลื่อนของการตีความตัวแปรในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Hair et al., 2019)

ในเชิงพฤติกรรม ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z มีลักษณะเป็นผู้บริโภคเชิงรุก (Active Consumer) ที่มีบทบาทในการค้นหา คัดกรอง และตีความข้อมูลด้วยตนเอง โดยไม่ได้พึ่งพาการสื่อสารจากแบรนด์เพียงฝ่ายเดียว ซึ่งเป็นผลจากการเติบโตในสภาพแวดล้อมที่ข้อมูลมีความเปิดกว้างและเข้าถึงได้ตลอดเวลา (Francis & Hoefel, 2018) งานวิจัยในบริบทประเทศไทยยังสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลัก และมีพฤติกรรมตรวจสอบข้อมูลจากหลายแหล่งก่อนการตัดสินใจซื้ออย่างเป็นระบบ

**1. ลักษณะเฉพาะเชิงพฤติกรรมของเจเนอเรชัน Z**

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมและข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถอธิบายลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ได้ใน 4 มิติสำคัญ ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ประการแรก ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z มีแนวโน้มในการตัดสินใจบนฐานข้อมูล (Data-Driven Behavior) อย่างเด่นชัด กล่าวคือ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น รีวิวจากผู้ใช้จริง เนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์ และข้อมูลจากผู้มีอิทธิพล (Influencer) ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมการตัดสินใจแบบพฤติกรรมการตัดสินใจที่ใช้ข้อมูลอย่างเข้มข้น (Information-Intensive Decision-Making) (Schiffman & Wisenblit, 2019) ทั้งนี้ งานวิจัยในบริบทประเทศไทยยังพบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z มักไม่ตัดสินใจซื้อทันที แต่จะทำการตรวจสอบและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนเสมอ ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ

ประการที่สอง ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z มีแนวโน้มเชื่อถือบุคคลมากกว่าองค์กร โดยเฉพาะผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งถูกมองว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความเป็นธรรมชาติและเข้าถึงได้ง่ายกว่าแบรนด์โดยตรง ความน่าเชื่อถือดังกล่าวเกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นตัวตนที่แท้จริง (Authenticity) และความสอดคล้องของเนื้อหา (Lou & Yuan, 2019; Schouten et al., 2020) กลไกนี้มีบทบาทสำคัญในการอธิบายว่าการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์สามารถส่งผลต่อความไว้วางใจและทัศนคติของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ

ประการที่สาม การบริโภคของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z มีลักษณะเป็นการบริโภคเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ (Self-Expression Consumption) โดยเฉพาะในสินค้าแฟชั่น ซึ่งผู้บริโภคใช้สินค้าเป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงตัวตน ค่านิยม และจุดยืนทางสังคมของตน (McKinsey & Company, 2024) ในบริบทของแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน การเลือกซื้อสินค้าไม่ได้สะท้อนเพียงความต้องการใช้งาน แต่ยังสะท้อนความสอดคล้องระหว่างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลกับคุณค่าทางสังคม (Identity–Value Alignment)

ประการที่สี่ ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z มีความไวต่อคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับสูง โดยให้ความสำคัญกับความโปร่งใสของแบรนด์ (Transparency) ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และแนวคิดด้านความยั่งยืน (Sustainability) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าเพื่อความยั่งยืน แต่พฤติกรรมการซื้อจริงยังคงถูกจำกัดด้วยปัจจัยเชิงสถานการณ์ เช่น ราคาและความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ซึ่งนำไปสู่ปรากฏการณ์ช่องว่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม (Attitude–Behavior Gap) (Fabio et al., 2025)

**2. พฤติกรรมดิจิทัลและการรับสื่อของเจเนอเรชัน Z**

ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z เติบโตขึ้นในยุคที่สื่อดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ทำให้พฤติกรรมการรับสื่อมีลักษณะเฉพาะ กล่าวคือ สื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางในการรับข้อมูล แต่เป็นพื้นที่หลักของการสื่อสาร การสร้างตัวตน และการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม (Pew Research Center, 2024)

ลักษณะสำคัญของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ การบริโภคข้อมูลในรูปแบบสั้นและรวดเร็ว (Short-Form Content) ซึ่งช่วยให้สามารถรับข้อมูลจำนวนมากได้ในระยะเวลาสั้น อย่างไรก็ตาม แม้การรับข้อมูลจะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคยังคงมีพฤติกรรมตรวจสอบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ สะท้อนลักษณะของการตัดสินใจที่ดำเนินไปอย่างรวดเร็วภายใต้กระบวนการคัดกรองข้อมูลอย่างมีแบบแผน

ในบริบทของประเทศไทย สื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นทั้งแหล่งข้อมูล แหล่งอ้างอิง และพื้นที่ในการสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงข้อมูลจากหลายแหล่งเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**3. ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z กับการบริโภคอย่างยั่งยืน**

ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z มีแนวโน้มสนับสนุนการบริโภคอย่างยั่งยืนมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเมืองและกลุ่มนักศึกษา ซึ่งมีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมในระดับสูง (Niinimäki et al., 2020) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยร่วมสมัยพบว่า แม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่สนับสนุนสินค้าเพื่อความยั่งยืน แต่พฤติกรรมการซื้อจริงกลับไม่ได้เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนแนวคิด Attitude–Behavior Gap ซึ่งอธิบายว่าความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคไม่ได้แปลไปเป็นพฤติกรรมจริงเสมอไป โดยเฉพาะในกรณีที่มีข้อจำกัดด้านราคา ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า (Fabio et al., 2025; Pham et al., 2024)

ในบริบทของประเทศไทย ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากบริบทตะวันตก โดยเฉพาะในด้านความเข้มข้นของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งถูกใช้เป็นเครื่องมือหลักในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้า และตัดสินใจซื้อ (Wisesight Research, 2025)

ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ในระดับสูง โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มที่เน้นเนื้อหาแบบวิดีโอ เช่น TikTok และ YouTube ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นต่อสินค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้ดี โดยเฉพาะเมื่อการสื่อสารมีความสอดคล้องและมีความน่าเชื่อถือ (Kotler & Keller,

2021) งานวิจัยในประเทศไทยยังพบว่า ความน่าเชื่อถือ (Trust) และอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z อย่างมีนัยสำคัญ

**4. บทบาทของเจเนอเรชัน Z ในกรอบแนวคิดการวิจัย**

จากการสังเคราะห์เชิงกลไก พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z สามารถวางตำแหน่งในกรอบแนวคิดการวิจัยในฐานะเงื่อนไขเชิงบริบท (Contextual Condition) ที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดระดับความเข้มของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลอง โดยเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (Sustainable Integrated Marketing Communication) การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (Green Influencer Marketing) ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Attitude toward Sustainable Fashion) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Fashion Purchase Decision)

ทั้งนี้ ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z มีลักษณะเฉพาะคือมีความไวต่อข้อมูลข่าวสารและให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลในระดับสูง ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดทั้งจากแบรนด์และอินฟลูเอนเซอร์สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มนี้มีลักษณะไม่คงที่และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามข้อมูลใหม่ที่ได้รับ จึงทำให้การแปลงทัศนคติไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยังคงขึ้นอยู่กับปัจจัยเชิงสถานการณ์ (Ajzen, 1991)

ดังนั้น ในบริบทของงานวิจัยนี้ ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z จึงมิได้เป็นเพียงกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา หากแต่เป็น ตัวเร่งเชิงกลไก (Mechanism Accelerator) ที่ช่วยเสริมให้ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อมีความชัดเจนและเข้มข้นมากยิ่งขึ้น

**งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย**

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ได้รับการศึกษาอย่างต่อเนื่องในบริบทของการตลาดเพื่อความยั่งยืน โดยผลการศึกษาส่วนใหญ่สนับสนุนว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ การก่อรูปทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งชี้ให้เห็นบทบาทของทัศนคติในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารกับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย จำนวน 7 ประเด็น ดังต่อไปนี้

**1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน**

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (Sustainability-Oriented Integrated Marketing Communication: SIMC) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน โดยผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้พิจารณาเฉพาะคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือราคาเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และความโปร่งใสของข้อมูลที่

องค์กรสื่อสารออกสู่สาธารณะ การสื่อสารที่มีความสอดคล้อง ชัดเจน และสามารถตรวจสอบได้ จึงมีบทบาทสำคัญในการลดความไม่แน่นอนของข้อมูลและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Pearson & Malthouse (2024) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 5.0 (Integrated Marketing Communication 5.0: IMC 5.0) ควรเชื่อมโยงคุณค่าด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างคุณค่าร่วม (Shared Value) ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการสื่อสารที่มีความสอดคล้องในทุกช่องทางและสะท้อนการดำเนินงานด้านความยั่งยืนอย่างแท้จริง จะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ระยะยาว และการตอบสนองเชิงบวกของผู้บริโภคต่อแบรนด์

ในบริบทของผู้บริโภคยุคดิจิทัล Kircaburun et al. (2021) อธิบายตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อ (Uses and Gratifications Theory: UGT) ว่า ผู้บริโภคเลือกใช้แพลตฟอร์มสื่อแต่ละประเภทตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ทั้งเพื่อแสวงหาข้อมูล ความบันเทิง และการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ขณะที่ Shetu et al. (2025) พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z เปิดรับข้อมูลผ่านระบบอัลกอริทึม (Algorithm-driven Content) และการนำเสนอเนื้อหาเฉพาะบุคคล (Hyper-personalization) มากขึ้น แต่ยังคงตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากหลายแหล่งก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า สะท้อนให้เห็นว่า แม้เทคโนโลยีดิจิทัลจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภค แต่ความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใส และความสามารถในการตรวจสอบข้อมูลยังคงเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารการตลาด

หลักฐานเชิงประจักษ์จำนวนมากสนับสนุนว่า ความโปร่งใสของการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภค Liu (2022) พบว่า การสื่อสารข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมที่มีความชัดเจน โปร่งใส และสม่ำเสมอ ช่วยลดความไม่แน่นอนในการประเมินข้อมูลและเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อแบรนด์ สอดคล้องกับ Butkouskaya et al. (2024) และ Sebastian & Kunjumon (2023) ที่รายงานว่า การสื่อสารที่สะท้อนการดำเนินงานด้านความยั่งยืนอย่างแท้จริงช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือขององค์กรและส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน

ประเด็นด้านความโปร่งใสยังเชื่อมโยงกับการลดการรับรู้การฟอกเขียว (Greenwashing) ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญของการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน โดย Wu et al. (2024) พบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental, Social and Governance: ESG) อย่างโปร่งใส ช่วยลดความไม่สมมาตรของข้อมูล (Information Asymmetry) และเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อองค์กร ขณะที่ Fashion Revolution (2023) รายงานว่า ผู้บริโภคเรียกร้องข้อมูลที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้เกี่ยวกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และห่วงโซ่อุปทานมากขึ้น เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อและลดความกังวลเกี่ยวกับการฟอกเขียวของแบรนด์ นอกจากนี้ งานวิจัยที่ประยุกต์ใช้ทฤษฎีการอ้างสาเหตุร่วมกับแบบจำลองความน่าจะเป็นในการประมวลสาร (ELM) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การฟอกเขียว ความสงสัยต่อคำกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อแบรนด์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Rehman et al., 2025)

ในด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการสื่อสารด้านความยั่งยืน งานวิจัยใน Corsini et al. (2025) ซึ่งประยุกต์ใช้ Technology Acceptance Model (TAM) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของ QR Code เพื่อเข้าถึงข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิง

บวกต่อการยอมรับข้อมูลและการประเมินผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สะท้อนให้เห็นว่าการใช้เทคโนโลยีตรวจสอบย้อนกลับเป็นอีกกลไกหนึ่งที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน

นอกเหนือจากเนื้อหาของข้อมูลแล้ว รูปแบบการนำเสนอสารยังมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค งานวิจัยใน Sun (2024) พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) และการเล่าเรื่องของแบรนด์ (Brand Storytelling) ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ เพิ่มความผูกพันกับแบรนด์ และทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของความยั่งยืนได้อย่างเป็นรูปธรรม ขณะที่ Journal of Interdisciplinary and Educational Research (2025) พบว่า ความโปร่งใส ความรับผิดชอบต่อสังคม และการเล่าเรื่องที่สะท้อนคุณค่าของแบรนด์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความไว้วางใจและทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคต่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ รายงาน PwC (2023) ระบุว่า ผู้บริโภคร้อยละ 78 ยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุรีไซเคิล วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนอย่างโปร่งใส ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ และการสื่อสารข้อมูลด้านความยั่งยืนอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์และส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

**2) การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน**

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Influencer Marketing) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ และคุณค่าของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ที่ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

Breves et al. (2019) พบว่า ความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับแบรนด์ (Influencer–Brand Fit) และความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ช่วยเพิ่มการรับรู้เชิงบวกของผู้บริโภคต่อแบรนด์ และส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสูงขึ้น โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าอินฟลูเอนเซอร์มีภาพลักษณ์และคุณค่าที่สอดคล้องกับแบรนด์ที่นำเสนอ

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ Cordova et al. (2025) ซึ่งพบว่า อินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และสามารถสื่อสารประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างน่าเชื่อถือ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนเพิ่มขึ้น ขณะที่ Robinson & Langley (2025) รายงานว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถถ่ายทอดคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม ความโปร่งใส และความรับผิดชอบต่อสังคมของแบรนด์ได้อย่างเป็นธรรมชาติ ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

นอกจากนี้ Chaturvedi & Chatterjee (2025) พบว่า ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความเป็นของแท้ (Authenticity) ของอินฟลูเอนเซอร์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มการยอมรับข้อมูลของผู้บริโภคและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน โดยเฉพาะเมื่ออินฟลูเอนเซอร์สามารถสะท้อนประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และวิถีชีวิตที่สอดคล้องกับแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยในช่วงหลังยังให้ความสำคัญกับความโปร่งใสในการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น โดย Gonçalves et al. (2024) พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ให้ความสำคัญกับความจริงใจและความโปร่งใสของอินฟลูเอนเซอร์เป็นอย่างมาก ความไว้วางใจที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการแนะนำ ขณะที่ Van der Bend et al. (2023) รายงานว่า การเปิดเผยข้อมูลผู้สนับสนุน (Sponsored Content Disclosure) อย่างชัดเจน ช่วยสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อทั้งอินฟลูเอนเซอร์และแบรนด์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและเพิ่มความตั้งใจซื้อ

ในทำนองเดียวกัน Cao & Belo (2023) พบว่า การระบุป้ายกำกับ "Sponsored" อย่างชัดเจนช่วยเพิ่มความโปร่งใส กระตุ้นความรู้เท่าทันการโฆษณา และยังช่วยรักษาความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในสายตาของผู้บริโภค ขณะที่ Liu & Zhao (2025) รายงานว่า การเปิดเผยข้อมูลทางการค้าอย่างครบถ้วน ชัดเจน และทันเวลา ช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงลักษณะเชิงพาณิชย์ของเนื้อหา ส่งผลให้สามารถตัดสินใจบริโภคได้อย่างมีวิจารณญาณมากขึ้น

เมื่อพิจารณาคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ Chan et al. (2025) ซึ่งประยุกต์ใช้แบบจำลอง Source Credibility พบว่า ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Fang (2024) ที่สรุปจากการวิเคราะห์อภิมาน (Meta-analysis) ว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ Bhargava (2025) พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ให้ความสำคัญกับความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาที่สื่อสารกับวิถีชีวิตจริงของอินฟลูเอนเซอร์ โดยเนื้อหาที่สะท้อนประสบการณ์จริงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเนื้อหาเชิงโฆษณาที่ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้า

จากการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน โดยอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้เกิดจากจำนวนผู้ติดตามเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความเป็นของแท้ ความโปร่งใสในการสื่อสาร และความสามารถในการถ่ายทอดคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมของแบรนด์อย่างสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

**3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืนกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน**

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (Sustainability-Oriented Integrated Marketing Communication: SIMC) มีบทบาทสำคัญต่อ

การก่อรูปทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน เนื่องจากการสื่อสารที่มีความสอดคล้อง โปร่งใส และสะท้อนคุณค่าด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ความเข้าใจ และการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาทัศนคติต่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน

Pearson & Malthouse (2024) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 5.0 (Integrated Marketing Communication 5.0: IMC 5.0) ควรเชื่อมโยงคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกันอย่างสอดคล้องในทุกช่องทางการสื่อสาร เพื่อสร้างคุณค่าร่วม (Shared Value) และความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยการสื่อสารที่มีความโปร่งใสและสะท้อนการดำเนินงานด้านความยั่งยืนอย่างแท้จริง จะช่วยเสริมสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคต่อแบรนด์

ในบริบทของแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน Gazzola et al. (2020) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และจริยธรรมการบริโภค (Consumption Ethics) มากขึ้น โดยการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ไม่ได้พิจารณาเพียงประโยชน์ใช้สอยหรือความสวยงาม แต่ยังคำนึงถึงคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ด้วย สอดคล้องกับ Rausch & Kopplin (2021) ที่รายงานว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z มีแนวโน้มเปลี่ยนมุมมองจากการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียว ไปสู่การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า การใช้ซ้ำ (Reuse) การลดการบริโภคเกินความจำเป็น (Minimalism) และการให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังใช้แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง (Consumer Identity) โดยการเลือกสวมใส่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสะท้อนถึงคุณค่า ความเชื่อ และความรับผิดชอบต่อสังคม

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ Liu (2022) ที่พบว่า การสื่อสารข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมที่มีความโปร่งใส ชัดเจน และต่อเนื่อง ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและส่งเสริมการรับรู้เชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน ขณะที่ Bordian et al. (2023) รายงานว่า การสื่อสารที่สะท้อนคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ ช่วยสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อความรับผิดชอบขององค์กร และนำไปสู่การประเมินผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก ส่วน Sebastian & Kunjumon (2023) พบว่า การสื่อสารที่สอดคล้องกับการดำเนินงานจริงขององค์กร สามารถเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภค และพัฒนาเป็นทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ความโปร่งใสในการสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญของการประเมินแบรนด์ โดยครอบคลุมการเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างสมัครใจ การสื่อสารที่เข้าใจง่าย และการทำให้ผู้บริโภคมองเห็นกระบวนการสร้างคุณค่าของแบรนด์ (Montecchi et al., 2024) ในอุตสาหกรรมแฟชั่น Fashion Revolution (2023) เน้นความสำคัญของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม และห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้สามารถตรวจสอบการดำเนินงานของแบรนด์ได้ ขณะที่ Rehman et al. (2025) แสดงให้เห็นว่าการรับรู้การฟอกเขียวและความสงสัยต่อคำกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมเกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อแบรนด์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เทคโนโลยีสามารถสนับสนุนการเข้าถึงข้อมูลความยั่งยืนได้ โดย Corsini et al. (2025) พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้ QR Code และคุณค่าของข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติในการสแกน ซึ่งสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้าถึงข้อมูลขณะซื้อเสื้อผ้า

ผลดังกล่าวสะท้อนความสำคัญของการนำเสนอข้อมูลที่มีคุณค่าและเข้าถึงได้สะดวกในการสื่อสารด้านความยั่งยืน

จากการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืนที่มีความสอดคล้อง โปร่งใส และสามารถถ่ายทอดคุณค่าด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้อย่างชัดเจน มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค อันนำไปสู่การก่อรูปทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน โดยเฉพาะเมื่อการสื่อสารสามารถลดความกังวลเกี่ยวกับการฟอกเขียว เปิดเผยข้อมูลที่ตรวจสอบได้ และใช้รูปแบบการสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

**4) การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน**

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Influencer Marketing) มีบทบาทสำคัญในการก่อรูปทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน โดยเฉพาะในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสร้างปฏิสัมพันธ์กับอินฟลูเอนเซอร์ได้อย่างต่อเนื่อง คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความเป็นของแท้ และความโปร่งใสในการสื่อสาร ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ การประเมิน และการก่อรูปทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน

Ohanian (1990) อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าดึงดูด (Attractiveness) ของผู้สื่อสาร เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเพิ่มการยอมรับข้อมูลและการประเมินผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก ขณะที่ Sokolova & Kefi (2020) พบว่า ความสัมพันธ์แบบกึ่งสังคม (Parasocial Interaction) ระหว่างผู้ติดตามกับอินฟลูเอนเซอร์ ช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และการตอบสนองเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ สอดคล้องกับ Lim et al. (2017) ที่รายงานว่า คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงไปสู่พฤติกรรมการซื้อในลำดับต่อมา

ในด้านความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับแบรนด์ Breves et al. (2019) พบว่า ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์กับแบรนด์ (Influencer–Brand Fit) ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของการสื่อสาร ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และการประเมินแบรนด์ในเชิงบวกมากขึ้น ขณะที่ Cordova et al. (2025) รายงานว่า อินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และสามารถถ่ายทอดประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างน่าเชื่อถือ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและพัฒนาทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน

งานวิจัยในช่วงหลังยังชี้ให้เห็นว่า ความโปร่งใสและความจริงใจของอินฟลูเอนเซอร์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างทัศนคติของผู้บริโภค Gonçalves et al. (2024) พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ให้ความสำคัญกับความจริงใจ (Authenticity) และความโปร่งใสของอินฟลูเอนเซอร์เป็นอย่างมาก โดยความไว้วางใจที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการแนะนำ สอดคล้องกับ Robinson & Langley (2025) ที่พบว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถถ่ายทอด

คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม และแนวคิดความยั่งยืนได้อย่างเป็นธรรมชาติ ช่วยเพิ่มการยอมรับและสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

นอกจากนี้ ความโปร่งใสในการเปิดเผยเนื้อหาเชิงพาณิชย์ยังมีบทบาทต่อการสร้างทัศนคติของผู้บริโภค Van der Bend et al. (2023) รายงานว่า การเปิดเผยข้อมูลผู้สนับสนุน (Sponsored Content Disclosure) อย่างชัดเจน ช่วยสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อทั้งอินฟลูเอนเซอร์และแบรนด์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจมากขึ้น ขณะที่ Cao & Belo (2023) พบว่า การระบุป้ายกำกับ "Sponsored" ช่วยเพิ่มความโปร่งใส กระตุ้นความรู้เท่าทันการโฆษณา และยังช่วยรักษาความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในสายตาของผู้บริโภค ส่วน Liu & Zhao (2024) พบว่า การเปิดเผยข้อมูลทางการค้าอย่างครบถ้วน ชัดเจน และทันเวลา ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจลักษณะเชิงพาณิชย์ของเนื้อหา ส่งผลให้เกิดการประเมินข้อมูลอย่างมีเหตุผลและก่อรูปทัศนคติในเชิงบวกต่อแบรนด์มากขึ้น

เมื่อพิจารณาคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ Chan et al. (2025) ซึ่งประยุกต์ใช้แบบจำลอง Source Credibility พบว่า ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน สอดคล้องกับ Fang (2024) ที่สรุปจากการวิเคราะห์อภิมาน (Meta-analysis) ว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจและทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Bhargava (2025) พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ให้ความสำคัญกับความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาที่สื่อสารกับวิถีชีวิตจริงของอินฟลูเอนเซอร์ โดยเนื้อหาที่สะท้อนประสบการณ์จริงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและทัศนคติเชิงบวกได้มากกว่าเนื้อหาเชิงโฆษณาที่ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้า

จากการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมมีบทบาทสำคัญต่อการก่อรูปทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน โดยอิทธิพลดังกล่าวเกิดจากความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความเป็นของแท้ ความโปร่งใสในการสื่อสาร และความสามารถในการถ่ายทอดคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้ ความไว้วางใจ และการประเมินเชิงบวกของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

**5) ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน**

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Attitude toward Sustainable Fashion) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากทัศนคติสะท้อนถึงการประเมิน ความเชื่อ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ข้อมูล การประเมินคุณค่า และประสบการณ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ก็จะมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากขึ้น

งานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสนับสนุนความสัมพันธ์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง โดย Yadav & Pathak (2017) พบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคภายใต้กรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) โดยผู้บริโภคที่ตระหนักถึงคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและมีการประเมินผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก จะมีแนวโน้มเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่มีทัศนคติเชิงลบ สอดคล้องกับ Paul et al. (2016)

ที่รายงานว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญในการทำนายทั้งความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว เนื่องจากทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคกับการแสดงออกทางพฤติกรรม ขณะที่ Han et al. (2010) พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทของโรงแรมสีเขียว สะท้อนให้เห็นว่าบทบาทของทัศนคติสามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมได้ในหลากหลายบริบท

ในบริบทของแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน Gazzola et al. (2020) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และจริยธรรมการบริโภค (Consumption Ethics) มากขึ้น โดยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ได้พิจารณาเพียงประโยชน์ใช้สอยหรือความสวยงาม แต่ยังสะท้อนถึงคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภครับรู้จากผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ Rausch & Kopplin (2021) ที่รายงานว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z มีแนวโน้มปรับเปลี่ยนมุมมองต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนจากการมุ่งซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ไปสู่การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า การใช้ซ้ำ (Reuse) การลดการบริโภคเกินความจำเป็น (Minimalism) และการให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังใช้แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง (Consumer Identity) ซึ่งส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกและสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับคุณค่าของตนเอง

งานวิจัยล่าสุดยังชี้ให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเชื่อมโยงทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อ Dangelico et al. (2022) พบว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนไม่ได้จำกัดอยู่เพียงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม แต่ยังครอบคลุมคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และอารมณ์ ซึ่งช่วยเพิ่มการยอมรับผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ Gomes et al. (2023) พบว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ความมุ่งมั่นต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน และการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ยินดีจ่ายส่วนต่างราคา (Price Premium) สำหรับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน สะท้อนให้เห็นว่า ทัศนคติเชิงบวกสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคยอมรับคุณค่าของผลิตภัณฑ์และแสดงออกเป็นพฤติกรรมการซื้อ

ผลการศึกษาในบริบทของแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนยังสอดคล้องกับ Chan et al. (2025), Uprety et al. (2025), Razi (2026) ซึ่งรายงานตรงกันว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนสูงกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงลบ โดยทัศนคติทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม การประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจของผู้บริโภคไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

จากการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทัศนคติเกิดจากการรับรู้ การประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และความสอดคล้องระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับค่านิยมของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ก็จะมีแนวโน้มเลือกซื้อและยอมรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากขึ้น

**6) ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน**

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (Sustainability-Oriented Integrated Marketing Communication: SIMC) ไม่ได้ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรงเพียงอย่างเดียว แต่ยังส่งผลผ่านกระบวนการพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดอิทธิพลของการสื่อสารไปสู่พฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือ การสื่อสารที่สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ จะช่วยก่อรูปทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภค ก่อนแสดงออกเป็นการตัดสินใจซื้อในลำดับต่อมา

Pearson & Malthouse (2024) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 5.0 (Integrated Marketing Communication 5.0: IMC 5.0) ควรบูรณาการคุณค่าด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมผ่านการสื่อสารที่มีความสอดคล้อง โปร่งใส และสร้างคุณค่าร่วม (Shared Value) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งช่วยเสริมสร้างการรับรู้ ความไว้วางใจ และการประเมินเชิงบวกของผู้บริโภคต่อแบรนด์ อันเป็นพื้นฐานสำคัญของการก่อรูปทัศนคติ ก่อนพัฒนาไปสู่การตอบสนองเชิงพฤติกรรม

หลักฐานเชิงประจักษ์สนับสนุนว่า การสื่อสารด้านความยั่งยืนที่มีคุณภาพสามารถพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ โดย Liu (2022) พบว่า การสื่อสารข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมที่มีความโปร่งใส ชัดเจน และต่อเนื่อง ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและการรับรู้เชิงบวกของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน ขณะที่ Bordian et al. (2023), Sebastian & Kunjumon (2023) รายงานว่า การสื่อสารที่สะท้อนคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมอย่างสอดคล้องกับการดำเนินงานจริงขององค์กร ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินเชิงบวกและพัฒนาเป็นทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์แสดงให้เห็นว่า การเปิดเผยรายละเอียดการดำเนินงานมีความสำคัญต่อการตอบสนองของผู้บริโภค โดย Yang & Battocchio (2021) พบว่า การสื่อสารข้อมูลด้านกระบวนการผลิตและต้นทุนอย่างโปร่งใสช่วยเพิ่มการรับรู้ความโปร่งใสและความเป็นของแท้ของแบรนด์ ตลอดจนส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติ ความไว้วางใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อแบรนด์ ขณะที่ Chen & Chang (2013) พบว่า การฟอกเขียวส่งผลเชิงลบต่อความไว้วางใจด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีความสับสนของผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรส่งผ่าน เมื่อพิจารณาร่วมกัน งานวิจัยทั้งสองสนับสนุนแนวทางการสื่อสารเพื่อความยั่งยืนที่ให้รายละเอียดอย่างตรงไปตรงมาและหลีกเลี่ยงคำกล่าวอ้างที่ทำให้เข้าใจผิด เพื่อสนับสนุนการประเมินแบรนด์และความไว้วางใจของผู้บริโภค

งานวิจัยที่ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM/PLS-SEM) ยังสนับสนุนบทบาทของทัศนคติในฐานะตัวแปรส่งผ่านอย่างต่อเนื่อง โดย Tusholihah & Nora (2025) ซึ่งใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Structural Equation Modeling: PLS-SEM) พบว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediator) ระหว่างการรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค (Perceived Consumer Effectiveness) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน แสดงให้เห็นว่าการรับรู้เชิงบวกของผู้บริโภคไม่ได้ส่งผลต่อการซื้อโดยตรงทั้งหมด แต่ต้องผ่านกระบวนการก่อรูปทัศนคติก่อน

ในทำนองเดียวกัน Uprety et al. (2025) ซึ่งใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Structural Equation Modeling: PLS-SEM) ศึกษาผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศอินเดีย พบว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค และทัศนคติเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงการรับรู้ด้านความยั่งยืนกับความตั้งใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน แม้ว่าระดับของอิทธิพลทางอ้อมจะแตกต่างกันตามบริบทของกลุ่มตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยอภิปรายว่า ทัศนคติยังคงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการอธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

นอกจากนี้ Chan et al. (2025) รายงานว่า ทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารและความน่าเชื่อถือของข้อมูลไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Razi (2026) ที่พบว่า การสื่อสารด้านความยั่งยืนสามารถพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภค และทัศนคติดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

จากการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืนไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการสื่อสารที่มีความสอดคล้อง โปร่งใส ตรวจสอบได้ และสามารถถ่ายทอดคุณค่าด้านความยั่งยืนอย่างชัดเจน จะช่วยสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และการประเมินเชิงบวกของผู้บริโภค ซึ่งพัฒนาเป็นทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

**7) ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน**

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Influencer Marketing) ไม่เพียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรงเท่านั้น แต่ยังส่งผลผ่านการก่อรูปทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดอิทธิพลของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ไปสู่พฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าอินฟลูเอนเซอร์มีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญ และสามารถถ่ายทอดคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างจริงใจ จะส่งผลให้เกิดการประเมินเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์และพัฒนาเป็นทัศนคติที่ดี ก่อนแสดงออกเป็นการตัดสินใจซื้อในลำดับต่อมา

งานวิจัยจำนวนมากสนับสนุนว่า คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างทัศนคติของผู้บริโภค Breves et al. (2019) พบว่า ความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับแบรนด์ (Influencer–Brand Fit) และความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ช่วยเพิ่มการรับรู้และการประเมินเชิงบวกของผู้บริโภคต่อแบรนด์ ขณะที่ Cordova et al. (2025) รายงานว่า อินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และสามารถสื่อสารประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างน่าเชื่อถือ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและพัฒนาทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน

ในบริบทของแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน Robinson & Langley (2025) พบว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถถ่ายทอดคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม และแนวคิดความยั่งยืนได้อย่างเป็นธรรมชาติ ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน สอดคล้องกับ Chaturvedi & Chatterjee (2025) ที่รายงานว่า ความเป็นของแท้ (Authenticity) ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) และความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของอินฟลูเอนเซอร์ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคต่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน

งานวิจัยล่าสุดยังชี้ให้เห็นว่า ความโปร่งใสในการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญต่อการก่อรูปทัศนคติของผู้บริโภค Gonçalves et al. (2024) พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ให้ความสำคัญกับความจริงใจและความโปร่งใสของอินฟลูเอนเซอร์ โดยความไว้วางใจที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการแนะนำ ขณะที่ Van der Bend et al. (2023) รายงานว่า การเปิดเผยข้อมูลผู้สนับสนุน (Sponsored Content Disclosure) อย่างชัดเจน ช่วยสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อทั้งอินฟลูเอนเซอร์และแบรนด์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและพัฒนาทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก

นอกจากนี้ Cao & Belo (2023) พบว่า การระบุป้ายกำกับ "Sponsored" อย่างชัดเจน ช่วยเพิ่มความโปร่งใส กระตุ้นความรู้เท่าทันการโฆษณา และยังช่วยรักษาความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในสายตาของผู้บริโภค ขณะที่ Liu & Zhao (2024) รายงานว่า การเปิดเผยข้อมูลทางการค้าอย่างครบถ้วน ชัดเจน และทันเวลา ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจลักษณะเชิงพาณิชย์ของเนื้อหา ส่งผลให้เกิดการประเมินข้อมูลอย่างมีเหตุผลและพัฒนาทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์มากขึ้น

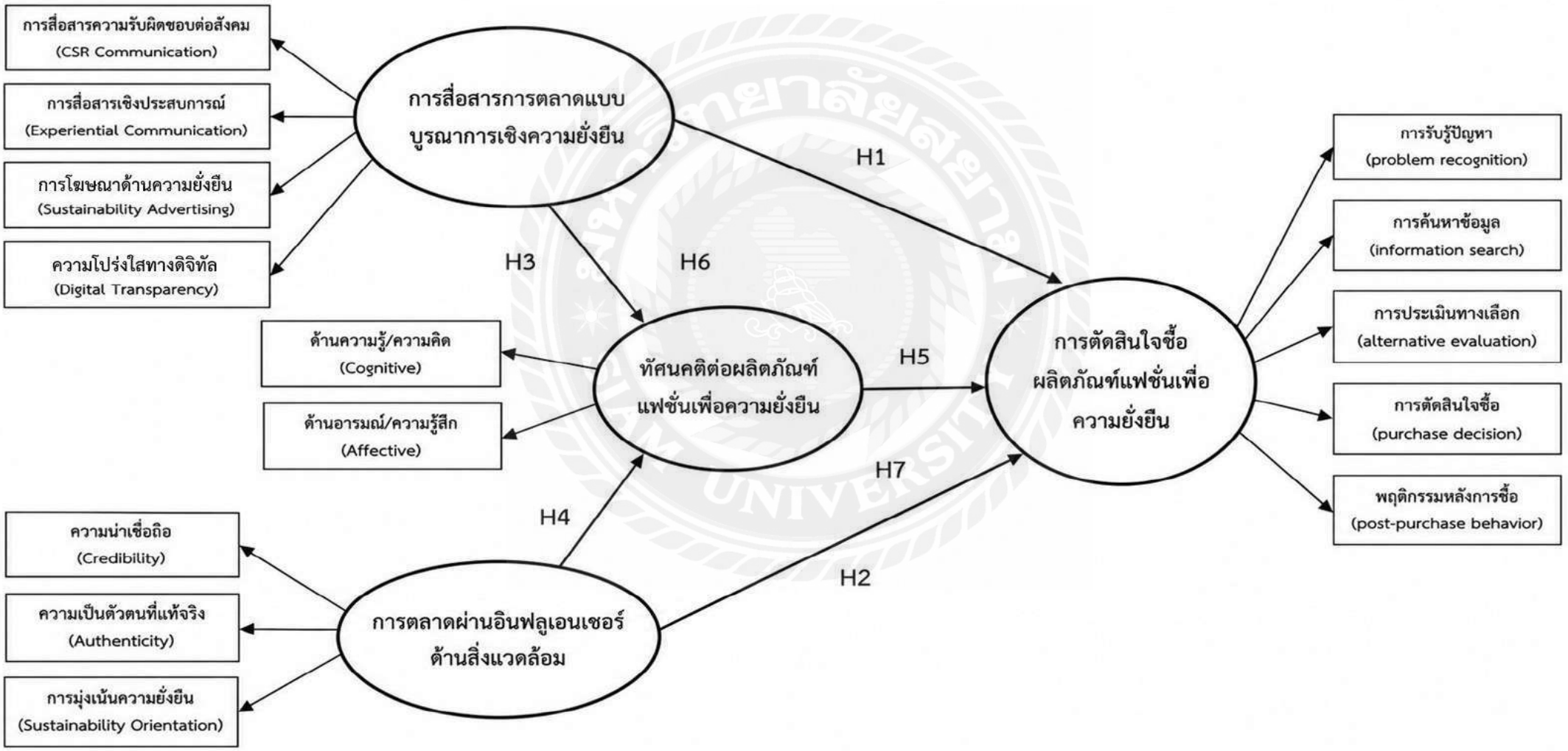
เมื่อพิจารณาบทบาทของทัศนคติในฐานะตัวแปรส่งผ่าน งานวิจัยที่ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM/PLS-SEM) ให้ผลสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง โดย Tusholihah & Nora (2025) ซึ่งใช้ PLS-SEM พบว่า ทัศนคติทำหน้าที่เป็น ตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediator) ระหว่างการรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน สะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้เชิงบวกของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อได้รับการถ่ายทอดผ่านทัศนคติ ขณะที่ Uprety et al. (2025) ซึ่งใช้ PLS-SEM ศึกษาผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศอินเดีย พบว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค และทัศนคติเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงการรับรู้ด้านความยั่งยืนกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน แม้ว่าระดับของอิทธิพลทางอ้อมจะแตกต่างกันตามบริบทของกลุ่มตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยอภิปรายว่า ทัศนคติยังคงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการอธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ Chan et al. (2025) ที่พบว่า ทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารและความน่าเชื่อถือของข้อมูลไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ Fang (2024) จากการวิเคราะห์อภิมาน (Meta-analysis) ยังยืนยันว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจและทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Bhargava (2025) พบว่า เนื้อหาที่สะท้อนประสบการณ์จริงและวิถีชีวิตของอินฟลูเอนเซอร์ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและพัฒนาทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคได้มากกว่าเนื้อหาเชิงโฆษณาที่ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้า

จากการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนผ่านกระบวนการพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภค กล่าวคือ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความเป็นของแท้ และความโปร่งใสในการสื่อสาร จะช่วยสร้างการรับรู้ ความไว้วางใจ และการประเมินเชิงบวกของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งพัฒนาเป็นทัศนคติที่ดี และทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดอิทธิพลของการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

จากการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 7 ประเด็น พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืนและการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ การประเมิน และการก่อรูปทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน นอกจากนี้ หลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา โดยเฉพาะงานวิจัยที่ประยุกต์ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM และ PLS-SEM) ยังสนับสนุนว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมีบทบาทสำคัญในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารกับการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษายังมีความแตกต่างกันในบางบริบท ทั้งด้านลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ประเภทผลิตภัณฑ์ และบริบทของประเทศที่ศึกษา จึงสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวในบริบทของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย เพื่อยืนยันความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรและพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาดแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

**กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย**




**ภาพที่ 2.4** กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

**การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย**

**สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย**

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (Sustainability-Oriented Integrated Marketing Communication) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มุ่งสร้างคุณค่าร่วมระหว่างองค์กร ผู้บริโภค และสังคม โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่มีความสอดคล้อง โปร่งใส และตรวจสอบได้ในทุกช่องทางการสื่อสาร ทั้งนี้ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 5.0 (Integrated Marketing Communication 5.0: IMC 5.0) ของ Pearson & Malthouse (2024) อธิบายว่า การสื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงคุณค่าด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างบูรณาการ จะช่วยสร้างการรับรู้ความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค ขณะเดียวกัน ทฤษฎีสิ่งเร้า–สิ่งมีชีวิต–การตอบสนอง (Stimulus–Organism–Response: S-O-R Model) ของ Mehrabian & Russell (1974) อธิบายว่า สิ่งเร้าจากการสื่อสารสามารถกระตุ้นกระบวนการรับรู้และการประเมินของผู้บริโภค ก่อนนำไปสู่การตอบสนองในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาที่ผ่านมาสนับสนุนแนวคิดดังกล่าวอย่างสอดคล้องกัน โดย Pearson & Malthouse (2024) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สร้างคุณค่าร่วมและความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียช่วยเพิ่มประสิทธิผลของการสื่อสารด้านความยั่งยืน ขณะที่ Liu (2022) พบว่า การสื่อสารด้านความยั่งยืนที่มีความโปร่งใสและสม่ำเสมอช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค นอกจากนี้ Butkouskaya et al. (2024), Sebastian & Kunjumon (2023) ยังรายงานว่า การสื่อสารที่สะท้อนความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจนสามารถลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภค และส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน

ดังนั้น จากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และหลักฐานเชิงประจักษ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเสนอว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภค และกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

**H1:** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย

**สมมติฐานที่ 2 การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย**

การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Influencer Marketing) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้บุคคลผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในการถ่ายทอดข้อมูลความรู้ และคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน ทั้งนี้ ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Theory) ของ Hovland & Weiss (1951) อธิบายว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มยอมรับข้อมูลและเปลี่ยนแปลงการรับรู้หรือพฤติกรรม เมื่อสารนั้นมาจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ ขณะเดียวกัน ทฤษฎีสิ่งเร้า–สิ่งมีชีวิต–การตอบสนอง (Stimulus–Organism–Response: S-O-R Model) ของ Mehrabian & Russell (1974) อธิบายว่า สิ่งเร้าจากการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์สามารถกระตุ้น

การรับรู้และการประเมินของผู้บริโภค ก่อนนำไปสู่การตอบสนองในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาที่ผ่านมาสนับสนุนแนวคิดดังกล่าวอย่างสอดคล้องกัน โดย Breves et al. (2019) พบว่า ความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับแบรนด์และความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลเชิงบวกต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ขณะที่ Cordova et al. (2025) รายงานว่า อินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างความไว้วางใจและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน นอกจากนี้ Robinson & Langley (2025) รวมถึง Chaturvedi & Chatterjee (2025) ยังพบว่า การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และสามารถถ่ายทอดคุณค่าด้านความยั่งยืนได้อย่างเหมาะสม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ดังนั้น จากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และหลักฐานเชิงประจักษ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเสนอว่า การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภค และกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H2: การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย

**สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย**

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (Sustainability-Oriented Integrated Marketing Communication) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มุ่งสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และคุณค่าร่วมระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคผ่านการสื่อสารที่มีความสอดคล้อง โปร่งใส และตรวจสอบได้ในทุกช่องทาง ทั้งนี้ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 5.0 (Integrated Marketing Communication 5.0: IMC 5.0) ของ Pearson & Malthouse (2024) อธิบายว่า การสื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงคุณค่าด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างบูรณาการ จะช่วยสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์เชิงบวกของผู้บริโภคต่อแบรนด์ ขณะเดียวกัน ทฤษฎีสิ่งเร้า–สิ่งมีชีวิต–การตอบสนอง (Stimulus–Organism–Response: S-O-R Model) ของ Mehrabian & Russell (1974) อธิบายว่า สิ่งเร้าจากการสื่อสารจะส่งผลต่อกระบวนการภายในของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ การประเมิน และการก่อรูปทัศนคติ ก่อนนำไปสู่การตอบสนองเชิงพฤติกรรม ส่วนทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) สนับสนุนว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่เกิดจากการประเมินข้อมูลและมีบทบาทต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลการศึกษาที่ผ่านมาสนับสนุนแนวคิดดังกล่าวอย่างสอดคล้องกัน โดย Pearson & Malthouse (2024) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เน้นการสร้างคุณค่าร่วมสามารถเสริมสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ขณะที่ Liu (2022) พบว่า การสื่อสารด้านความยั่งยืนที่มีความโปร่งใสและต่อเนื่องช่วยส่งเสริมการรับรู้และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค นอกจากนี้ Bordian et al. (2023), Sebastian & Kunjumon (2023) ยังรายงานว่า การสื่อสารที่มีความสอดคล้องและสะท้อนคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน สามารถก่อให้เกิดการประเมินเชิงบวกและพัฒนาเป็นทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภค

ดังนั้น จากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และหลักฐานเชิงประจักษ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเสนอว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภค และกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

**H3:** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย

**สมมติฐานที่ 4 การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย**

การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Influencer Marketing) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้บุคคลผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในการถ่ายทอดข้อมูล ความรู้ และคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ทั้งนี้ ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Theory) ของ Hovland & Weiss (1951) อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของแหล่งสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารยอมรับข้อมูลและเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการรับรู้และทัศนคติ ขณะเดียวกัน ทฤษฎีสิ่งเร้า–สิ่งมีชีวิต–การตอบสนอง (Stimulus–Organism–Response: S-O-R Model) ของ Mehrabian & Russell (1974) อธิบายว่า สิ่งเร้าจากการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์สามารถกระตุ้นกระบวนการรับรู้และการประเมินของผู้บริโภค ก่อนนำไปสู่การก่อรูปทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ยังสนับสนุนว่า ทัศนคติเป็นผลจากการประเมินข้อมูลและประสบการณ์ที่ได้รับ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการศึกษาที่ผ่านมาสนับสนุนแนวคิดดังกล่าวอย่างสอดคล้องกัน โดย Breves et al. (2019) พบว่าความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับแบรนด์และความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ช่วยส่งเสริมการรับรู้และการประเมินเชิงบวกของผู้บริโภค ขณะที่ Cordova et al. (2025) รายงานว่า อินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมที่มีความเชี่ยวชาญและสามารถสื่อสารคุณค่าด้านความยั่งยืนได้อย่างน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการสร้างความไว้วางใจและทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน นอกจากนี้ Chaturvedi & Chatterjee (2025) รวมถึง Robinson & Langley (2025) ยังพบว่า การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่สะท้อนความเป็นของแท้ ความน่าเชื่อถือ และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมสามารถส่งเสริมการก่อรูปทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้น จากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และหลักฐานเชิงประจักษ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเสนอว่า การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภค และกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

**H4:** การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย

**สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย**

ทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Attitude toward Sustainable Fashion) เป็นการประเมิน ความเชื่อ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) และนำไปสู่การแสดงออกเป็นพฤติกรรมจริง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการประเมินเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์หรือพฤติกรรมใด จะมีแนวโน้มตัดสินใจแสดงพฤติกรรมนั้นสูงกว่าผู้ที่มีทัศนคติเชิงลบ ผลการศึกษาที่ผ่านมาสนับสนุนแนวคิดดังกล่าวอย่างสอดคล้องกัน โดย Gomes et al. (2022) พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน ขณะที่ Lin & Chen (2022) รายงานว่า การประเมินคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคช่วยเสริมสร้างทัศนคติและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ Chan et al. (2025), Razi (2026), Uprety et al. (2025) ยังยืนยันตรงกันว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนสูงกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงลบ

ดังนั้น จากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และหลักฐานเชิงประจักษ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเสนอว่าทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภค และกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

**H5:** ทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย

**สมมติฐานที่ 6 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย**

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (Sustainability-Oriented Integrated Marketing Communication) ไม่เพียงส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังส่งผลผ่านการก่อรูปทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านในการถ่ายทอดอิทธิพลของการสื่อสารไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 5.0 (Integrated Marketing Communication 5.0: IMC 5.0) ของ Pearson & Malthouse (2024) อธิบายว่า การสื่อสารที่มีความสอดคล้อง โปร่งใส และสร้างคุณค่าร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะช่วยเสริมสร้างการรับรู้และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ขณะเดียวกัน ทฤษฎีสิ่งเร้า–สิ่งมีชีวิต–การตอบสนอง (Stimulus–Organism–Response: S-O-R Model) ของ Mehrabian & Russell (1974) อธิบายว่า สิ่งเร้าจากการสื่อสาร (Stimulus) จะส่งผลต่อกระบวนการภายในของผู้บริโภค (Organism) ได้แก่ การรับรู้ การประเมิน และการก่อรูปทัศนคติ ก่อนนำไปสู่การตอบสนองเชิงพฤติกรรม (Response) นอกจากนี้ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ยังอธิบายว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงการรับรู้และการประเมินของผู้บริโภคไปสู่การแสดงออกเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาที่ผ่านมาสนับสนุนแนวคิดดังกล่าวอย่าง

สอดคล้องกัน โดย Pearson & Malthouse (2024) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สามารถสร้างคุณค่าร่วมและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค จะช่วยส่งเสริมการรับรู้และทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ ขณะที่ Gomes et al. (2022) พบว่า ทัศนคติเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงการรับรู้ด้านความยั่งยืนไปสู่การตัดสินใจซื้อ และ Chan et al. (2025) รายงานว่า ทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมีบทบาทในการถ่ายทอดอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1991)

ดังนั้น จากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และหลักฐานเชิงประจักษ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเสนอว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนผ่านทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภค และกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

**H6:** ทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย

**สมมติฐานที่ 7 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ระหว่างการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย**

การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Influencer Marketing) ไม่เพียงส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังส่งผลผ่านการก่อรูปทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านในการถ่ายทอดอิทธิพลของการสื่อสารไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้ ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Theory) ของ Hovland & Weiss (1951) อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของแหล่งสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับข้อมูลและการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้บริโภค ขณะเดียวกัน ทฤษฎีสิ่งเร้า–สิ่งมีชีวิต–การตอบสนอง (Stimulus–Organism–Response: S-O-R Model) ของ Mehrabian & Russell (1974) อธิบายว่า สิ่งเร้าจากการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Stimulus) จะส่งผลต่อกระบวนการภายในของผู้บริโภค (Organism) ได้แก่ การรับรู้ การประเมิน และการก่อรูปทัศนคติ ก่อนนำไปสู่การตอบสนองเชิงพฤติกรรม (Response) นอกจากนี้ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ยังอธิบายว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงการรับรู้และการประเมินของผู้บริโภคไปสู่การแสดงออกเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาที่ผ่านมาสนับสนุนแนวคิดดังกล่าวอย่างสอดคล้องกัน โดย Breves et al. (2019) พบว่า ความน่าเชื่อถือและความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับแบรนด์ช่วยส่งเสริมการรับรู้และการประเมินเชิงบวกของผู้บริโภค ขณะที่ Robinson & Langley (2025) รายงานว่า อินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างความไว้วางใจและทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ Gomes et al. (2022), Chan et al. (2025) ยังยืนยันว่า ทัศนคติเป็นกลไกสำคัญที่ถ่ายทอดอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารไปสู่พฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะในบริบทของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน

ดังนั้น จากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และหลักฐานเชิงประจักษ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเสนอว่าการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนผ่านทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภค และกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

**H7:** ทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย

# บทที่ 3
# ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืนและการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาบทบาทของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย 4) เพื่อพัฒนาและทดสอบแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย โดยใช้ PLS-SEM การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยออกแบบการวิจัยแบบผสมผสานเชิงแบบอธิบายต่อเนื่อง (Explanatory Sequential Design) ซึ่งเป็นแบบแผนการวิจัยที่มีการดำเนินงานการวิจัย 2 ระยะ โดยเริ่มต้นการวิจัยระยะที่ 1 ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แล้วนำผลการวิจัยที่ได้มาพิจารณาคัดเลือกประเด็นปัญหา สำหรับการดำเนินการวิจัยระยะที่ 2 ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitive Research) โดย การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญและใช้โปรแกรม Atlas.ti 9 ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis - QDA) โดยมีรายละเอียดการดำเนินงานการวิจัย ดังนี้

1. การวิจัยระยะที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ
2. การวิจัยระยะที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

**การวิจัยระยะที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ**

การวิจัยระยะที่ 1 มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและทดสอบแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Structural Equation Modeling: PLS-SEM) เพื่อประเมินแบบจำลองการวัดและแบบจำลองโครงสร้าง ตลอดจนทดสอบอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ทั้งนี้ รายละเอียดการดำเนินการวิจัยมีดังต่อไปนี้

**1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

**1) ประชากร**

ผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย โดยมีจำนวนรวมทั้งสิ้นประมาณ 14.77 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568)

**2) กลุ่มตัวอย่าง**

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย ที่มีอายุ 18–30 ปี โดยกำหนดช่วงอายุดังกล่าวตามรายงาน สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2568) ซึ่งระบุว่าประชากรในช่วงอายุดังกล่าวมีจำนวนประมาณ 14.77 ล้านคน และเป็นช่วงวัยที่เริ่มมีรายได้ มีอิสระในการตัดสินใจใช้จ่าย รวมทั้งมีบทบาทสำคัญต่อการบริโภคสินค้าและบริการ จึงเหมาะสมสำหรับการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมการวิจัยต้องเป็นผู้ที่เคยเลือกซื้อเสื้อผ้าจากแบรนด์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนที่ผลิตจากวัสดุรีไซเคิลหรือวัสดุอัปไซเคิล และเคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวภายใต้อิทธิพลของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มดิจิทัล

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงสูตรของ Krejcie & Morgan (1970) สำหรับกรณีที่ทราบจำนวนประชากร

$$n = \frac{\chi^2 NP(1-P)}{e^2(N-1) + \chi^2 P(1-P)}$$

โดยที่

$n$ = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$N$ = จำนวนประชากรทั้งหมด เท่ากับ 14,770,000 คน

$\chi^2$ = ค่าไคสแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เท่ากับ 3.841

$P$ = สัดส่วนของประชากรที่มีลักษณะตามที่ศึกษา กำหนดเท่ากับ 0.50

$e$ = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดเท่ากับ 0.05

แทนค่าลงในสูตร

$$n = \frac{(3.841)(14,770,000)(0.50)(1-0.50)}{(0.05)^2(14,770,000-1) + (3.841)(0.50)(1-0.50)}$$

$$= \frac{(3.841)(14,770,000)(0.25)}{(0.0025)(14,769,999) + (0.96025)}$$

$$= \frac{14,183,642.50}{36,925.96}$$

$$= 384.09 \approx 384 \text{ คน}$$

จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Krejcie & Morgan (1970) ผู้วิจัยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 384 คน และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยจำนวน 400 คน เพื่อรองรับกรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ข้อมูลสูญหาย หรือข้อมูลที่ไม่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ ตลอดจนเพิ่มความแม่นยำในการประมาณค่าทางสถิติ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเพียงพอของขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G*Power โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Multiple Regression: Fixed Model, $R^2$ Deviation from Zero และพิจารณาจำนวนตัวแปรพยากรณ์สูงสุดที่ส่งอิทธิพลต่อตัวแปรภายในในแบบจำลองเชิงโครงสร้าง ซึ่งมีจำนวนสูงสุด 3 ตัวแปร กำหนดขนาดอิทธิพลระดับปานกลาง ($f^2$ = 0.15) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

($\alpha$ = 0.05) และอำนาจการทดสอบ (Power = 0.80) ผลการวิเคราะห์กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำประมาณ 77 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จึงสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ได้จากการวิเคราะห์อำนาจการทดสอบ และมีความเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค PLS-SEM

ทั้งนี้ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างยังพิจารณาความเหมาะสมตามแนวทางการวิเคราะห์ PLS-SEM โดยคำนึงถึงความซับซ้อนของแบบจำลอง จำนวนตัวแปรพยากรณ์ ขนาดอิทธิพล และอำนาจการทดสอบทางสถิติ เพื่อให้การประเมินแบบจำลองการวัดและแบบจำลองเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมและน่าเชื่อถือ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน เนื่องจากเป็นจำนวนที่สูงกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่คำนวณได้จากสูตรของ Krejcie และ Morgan (1970) และสูงกว่าแนวปฏิบัติในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ PLS-SEM ส่งผลให้ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์และการทดสอบแบบจำลองมีความแม่นยำ ความเสถียร และความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

**วิธีสุ่มการตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)**

เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่แท้จริงของประชากรผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ทั่วประเทศ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างที่ผสมผสานระหว่างการสุ่มตามหลักความน่าจะเป็นและการคัดกรองเชิงคุณลักษณะ (Screening) ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)**

ผู้วิจัยทำการแบ่งประชากรออกเป็น 6 ชั้นภูมิ (Strata) ตามเขตภูมิศาสตร์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2568) ผู้วิจัยแบ่งประชากรออกเป็น 6 ชั้นภูมิได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคกลางและภาคตะวันออก การเลือกใช้เขตภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์แบ่งชั้นภูมิมีเหตุผลสำคัญคือ เพื่อควบคุมความแปรปรวนจากปัจจัยเชิงพื้นที่ (Spatial Variance) เช่น การเข้าถึงร้านค้าแฟชั่นยั่งยืนในกรุงเทพฯ ที่มีมากกว่าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือรสนิยมการเสพสื่ออินฟลูเอนเซอร์ที่อาจมีความแตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น

**ขั้นตอนที่ 2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)**

ผู้วิจัยดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion Criteria) เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ให้ข้อมูลมีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าจากแบรนด์แฟชั่นยั่งยืนและสามารถสะท้อนความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบรนด์ อันนำไปสู่การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบรนด์ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อได้อย่างเหมาะสม โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้

1) เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ เป็นผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ที่มีอายุระหว่าง 18–30 ปี ณ วันที่ตอบแบบสอบถาม โดยอ้างอิงช่วงอายุจากรายงานวิจัยกรุงศรี (2568) ซึ่งระบุว่ากลุ่มวัยดังกล่าวเป็นช่วงวัยที่เริ่มมีรายได้ มีอิสระในการตัดสินใจใช้จ่าย และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น

2) เกณฑ์ด้านประสบการณ์การบริโภค เป็นผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าจากแบรนด์แฟชั่นยั่งยืนหรือเสื้อผ้าที่ผลิตจากวัสดุเหลือใช้ซึ่งผ่านกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มจากผู้ประกอบการหรือแบรนด์ในประเทศไทย อย่างน้อย 1 ครั้งภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา
3) เกณฑ์ด้านการเปิดรับการสื่อสารแบรนด์ เป็นผู้ที่เคยรับรู้หรือเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าจากแบรนด์แฟชั่นยั่งยืนจากช่องทางการสื่อสารของแบรนด์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ติ๊กต็อก หรือช่องทางสื่อดิจิทัลอื่น ๆ และเคยใช้ข้อมูลดังกล่าวประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างน้อย 1 ครั้งภายในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณสมบัติครบถ้วนตามเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยได้จัดทำ คำถามคัดกรอง (Screening Questions) ไว้ในส่วนต้นของแบบสอบถามออนไลน์ หากผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามเกณฑ์ข้อใดข้อหนึ่ง ระบบจะยุติการตอบแบบสอบถามโดยอัตโนมัติ ทั้งนี้ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และมีคุณภาพเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยวิธี Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

**2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เพื่อให้เห็นความสอดคล้องระหว่างตัวแปรแฝง องค์ประกอบ รหัสตัวแปร ข้อคำถาม และกรอบแนวคิดหรือทฤษฎีที่ใช้ในการพัฒนาเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้สรุปรายละเอียดของตัวแปรที่ใช้ในการวัด ดังแสดงในตารางที่ 3.1

**ตารางที่ 3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวัด**

| ตัวแปร | องค์ประกอบ (มิติย่อย) | รหัสตัวแปร | ข้อคำถาม | กรอบแนวคิด/ทฤษฎี |
|---|---|---|---|---|
| **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (SIM)** ตัวแปรอิสระ | 1.1 การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Communication) | SIM1 | ข้อ 8–12 | Kliatchko (2008); Porcu et al. (2017); Pearson & Malthouse (2024); Du et al. (2010); Schmitt (1999); Leonidou et al. (2011); Schnackenberg & Tomlinson (2016) |
| | 1.2 การสื่อสารเชิงประสบการณ์ (Experiential Communication) | SIM2 | ข้อ 13–17 | |
| | 1.3 การโฆษณาด้านความยั่งยืน (Sustainability Advertising) | SIM3 | ข้อ 18–22 | |
| | 1.4 ความโปร่งใสทางดิจิทัล (Digital Transparency) | SIM4 | ข้อ 23–27 | |

**ตารางที่ 3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวัด (ต่อ)**

| ตัวแปร | องค์ประกอบ (มิติย่อย) | รหัสตัวแปร | ข้อคำถาม | กรอบแนวคิด/ทฤษฎี |
|---|---|---|---|---|
| **การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (GIM)** ตัวแปรอิสระ | 2.1 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) | GIM1 | ข้อ 28–32 | Freberg et al. (2011); Lou & Yuan (2019); Ohanian (1990); Audrezet et al. (2020); Ki et al. (2020) |
| | 2.2 ความเป็นตัวตนที่แท้จริง (Authenticity) | GIM2 | ข้อ 33–37 | |
| | 2.3 การมุ่งเน้นความยั่งยืน (Sustainability Orientation) | GIM3 | ข้อ 38–42 | |
| **ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (ASF)** ตัวแปรส่งผ่าน | 3.1 ด้านความรู้และความคิด (Cognitive) | ASF1 | ข้อ 43–47 | Fishbein & Ajzen (1975); Ajzen (1991); Bagozzi et al. (1999); Niinimäki et al. (2020) |
| | 3.2 ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective) | ASF2 | ข้อ 48–52 | |
| **การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (SFP)** ตัวแปรตาม | 4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) | SFP1 | ข้อ 53–57 | Kotler & Keller (2012); Solomon (2020) |
| | 4.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) | SFP2 | ข้อ 58–62 | |
| | 4.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) | SFP3 | ข้อ 63–67 | |
| | 4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) | SFP4 | ข้อ 68–72 | |
| | 4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) | SFP5 | ข้อ 73–77 | |

**1) แบบสอบถาม**

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale (Likert, 1932) โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

เป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Check List) เพื่อสอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาและพฤติกรรมการ

ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้จำแนกคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z

**ตอนที่ 2** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (Sustainable Integrated Marketing Communication)

แบบสอบถามในตอนนี้เป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เพื่อให้ผู้ตอบประเมินระดับการรับรู้และความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน แบบสอบถามมีองค์ประกอบ 4 ด้าน รวมจำนวน 20 ข้อ ได้แก่1) การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Communication) 2) การสื่อสารเชิงประสบการณ์ (Experiential Communication) 3) การโฆษณาด้านความยั่งยืน (Sustainability Advertising) 4) ความโปร่งใสทางดิจิทัล (Digital Transparency)

**ตอนที่ 3 การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (Green Influencer Marketing)**

แบบสอบถามในตอนนี้เป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เพื่อวัดการรับรู้และความคิดเห็นต่อการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม TikTok, Instagram, Facebook, YouTube และ X (Twitter) แบบสอบถามมีองค์ประกอบ 3 ด้าน รวมจำนวน 15 ข้อ ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 2) ความเป็นตัวตนที่แท้จริง (Authenticity) 3) การมุ่งเน้นความยั่งยืน (Sustainability Orientation)

**ตอนที่ 4 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Attitude toward Sustainable Fashion)**

แบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ โดยผู้ตอบให้คะแนนความคิดเห็นต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน แบบสอบถามมี 2 องค์ประกอบ รวมจำนวน 10 ข้อ ได้แก่ 1) ด้านความรู้และความคิด (Cognitive) 2) ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective)

**ตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Fashion Purchase Decision)**

แบบสอบถามในตอนนี้มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน แบบสอบถามมี 5 องค์ประกอบ รวมจำนวน 25 ข้อ ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

ในแต่ละตอน ผู้วิจัยกำหนดคะแนนในการตอบแบบสอบถามออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณสำหรับแบบสอบถามที่มีการวัดในระดับมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นตัวชี้วัดในการสรุปผล โดยมีการกำหนดเกณฑ์การแปลผลเพื่อสะท้อนระดับความคิดเห็นหรือพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยตามช่วงคะแนนดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

| **ช่วงค่าเฉลี่ยของคะแนน** | **ความหมาย** |
|---|---|
| 4.51 – 5.00 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 3.51 – 4.50 | เห็นด้วยมาก |
| 2.51 – 3.50 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 1.51 – 2.50 | เห็นด้วยน้อย |
| 1.00 – 1.50 | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

**2) การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ Likert (Likert, 1932) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยอาศัยการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรหลัก 4 ตัว ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามมีดังนี้

1) ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของตัวแปรและองค์ประกอบของตัวแปร

2) สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยจากการสังเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน และ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z มากำหนดเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

3) กำหนดองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของข้อคำถามโดยการสังเคราะห์เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสามารถวัดตัวแปรได้อย่างถูกต้องตามกรอบแนวคิด ผู้วิจัยได้สังเคราะห์องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของตัวแปรจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

(1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (Sustainable Integrated Marketing Communication) อ้างอิงแนวคิดของ Porcu et al., (2017), Kliatchko (2008), Pearson & Malthouse (2024), Du et al., (2010), Schmitt (1999), Leonidou et al., (2011), Schnackenberg & Tomlinson (2016) กำหนดองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดหลัก 4 องค์ประกอบ 1) การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Communication) 2) การสื่อสารเชิงประสบการณ์ (Experiential Communication) 3) การโฆษณาด้านความยั่งยืน (Sustainability Advertising) 4) ความโปร่งใสทางดิจิทัล (Digital Transparency)

(2) การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (Green Influencer Marketing) อ้างอิงแนวคิดของ Freberg et al., (2011), Lou & Yuan (2019), Ohanian (1990), Audrezet et al., (2020), Ki et al., (2020) กำหนดองค์ประกอบของการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ออกเป็น 3 องค์ประกอบ (1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) (2) ความเป็นตัวตนที่แท้จริง (Authenticity) (3) การมุ่งเน้นความยั่งยืน (Sustainability Orientation)

(3) ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Attitude toward Sustainable Fashion) อ้างอิงแนวคิดของ Ajzen (1991), Niinimäki et al., (2020), Fishbein & Ajzen (1975), Bagozzi et al., (1999) กำหนดองค์ประกอบออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความรู้และความคิด (Cognitive) (2) อารมณ์และความรู้สึก (Affective)

(4) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Fashion Purchase Decision) อ้างอิงแนวคิดของ Kotler & Keller (2012), Solomon (2020) มี 5 องค์ประกอบได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

4) การตรวจสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการวัด ทั้งความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และภาษาที่ใช้ โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาและประเมินความตรงของข้อคำถามด้วยค่า Item-Objective Congruence Index (IOC) ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item–Objective Congruence: IOC) ซึ่งมีค่าระหว่าง –1.00 ถึง 1.00 โดยค่าที่เข้าใกล้ 1.00 แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยในระดับสูง ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การยอมรับค่า IOC ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป เพื่อเพิ่มความเข้มงวดในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.70 จะต้องนำไปปรับปรุงแก้ไขหรือตัดออกตามความเหมาะสม โดยการกำหนดเกณฑ์ IOC สามารถปรับให้สูงกว่าเกณฑ์ทั่วไปได้ตามระดับความตรงเชิงเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการ (ประสพชัย พสุนนท์, 2558) ค่า IOC คำนวณได้จากสมการดังต่อไปนี้

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

โดยที่

IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ = ผลรวมความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

$N$ = จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

กำหนดระดับการให้คะแนนค่าความสอดคล้องของแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

+1 = ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

0 = ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

- 1 = ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

กำหนดเกณฑ์ระดับค่า IOC ดังนี้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ≥ 0.70 มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ข้อคำถามที่มีค่า IOC < 0.70 ไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งพิจารณาข้อคำถามควบคู่กับนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ พบว่า ข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC เท่ากับ 1.00 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC เท่ากับ 0.67 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 0.70 ผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง

**ตารางที่ 3.2** ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

| **ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม** | **คณะผู้เชี่ยวชาญ** | | | **ค่า IOC** |
|---|---|---|---|---|
| | **1** | **2** | **3** | |
| 1. เพศสภาพ | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 2. อายุ | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 3. ระดับการศึกษา | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 4. อาชีพ | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 6. ภูมิภาคที่อาศัย | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 7. แพลตฟอร์มที่ใช้ติดตามแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (Sustainable Integrated Marketing Communication)** | | | | |
| **การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Communication)** | | | | |
| 8. แบรนด์ให้ข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วนเกี่ยวกับโครงการช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 9. ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม CSR ได้รับการรับรองจากองค์กรภายนอกที่น่าเชื่อถือ | 1 | 0 | 1 | 0.67 |
| 10. การสื่อสารแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นเพื่อสังคมมากกว่าหวังผลกำไร | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| **การสื่อสารเชิงประสบการณ์ (Experiential Communication)** | | | | |
| 11. เนื้อหาที่นำเสนอสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตรักษ์โลก | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 12. แบรนด์สร้างความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนรักษ์โลก | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 13. มีความประทับใจในเรื่องราว (Storytelling) และจดจำแบรนด์ได้ดี | 1 | 0 | 1 | 0.67 |

**ตารางที่ 3.2** ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (ต่อ)

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (Green Influencer Marketing)** | | | | |
| **การโฆษณาด้านความยั่งยืน (Sustainability Advertising)** | | | | |
| 14. เนื้อหาโฆษณาให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อมของสินค้า | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 15. โฆษณาทำให้ทราบว่าการซื้อสินค้านี้ช่วยลดขยะสิ่งทอได้ | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 16. เนื้อหาโฆษณากระตุ้นให้เปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อม | 1 | 1 | 0 | 0.67 |
| **ความโปร่งใสทางดิจิทัล (Digital Transparency)** | | | | |
| 17. แบรนด์ระบุที่มาของวัตถุดิบและกระบวนการผลิตอย่างละเอียดผ่านช่องทางดิจิทัล | 1 | 0 | 1 | 0.67 |
| 18. แบรนด์มีระบบตรวจสอบข้อมูลความยั่งยืน เช่น QR Code เพื่อการตรวจสอบย้อนกลับ | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 19. แบรนด์มีการสื่อสารอย่างเปิดเผยและตรงไปตรงมาเมื่อเกิดประเด็นในสื่อออนไลน์ | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| **ความน่าเชื่อถือ (Credibility)** | | | | |
| 20. อินฟลูเอนเซอร์มีความซื่อสัตย์และเป็นกลางในการรีวิวผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 21. ผู้บริโภคไว้วางใจในคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 22. อินฟลูเอนเซอร์เปิดเผยอย่างชัดเจนเมื่อได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์ | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| **ความเป็นตัวตนที่แท้จริง (Authenticity)** | | | | |
| 23. อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนตัวตนที่แท้จริง ไม่ปรุงแต่งเกินจริง | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 24. การรีวิวผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมีความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์ | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 25. อินฟลูเอนเซอร์แสดงออกถึงความจริงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ไม่เน้นเพียงการโฆษณา | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| **การมุ่งเน้นความยั่งยืน (Sustainability Orientation)** | | | | |
| 26. อินฟลูเอนเซอร์ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 27. อินฟลูเอนเซอร์เผยแพร่ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคอย่างยั่งยืนอย่างสม่ำเสมอ | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 28. อินฟลูเอนเซอร์ส่งเสริมพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| **การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน(Sustainable Fashion Purchase Decision)** | | | | |
| **ทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน(Attitude toward Sustainable Fashion)** | | | | |
| **ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive)** | | | | |
| 29. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเป็นแนวทางที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 30. ผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมีคุณค่าคุ้มค่าต่อการเลือกซื้อ | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 31. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเป็นการสนับสนุนการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า | 1 | 1 | 1 | 1.00 |

**ตารางที่ 3.2** ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (ต่อ)

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **ด้านความรู้สึก (Affective)** | | | | |
| 32. ข้าพเจ้ารู้สึกภูมิใจเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 33. ข้าพเจ้ารู้สึกพึงพอใจเมื่อสนับสนุนแบรนด์ที่ดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 34. ข้าพเจ้ารู้สึกดีที่ได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| **การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)** | | | | |
| 35. ข้าพเจ้าตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่น | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 36. ข้าพเจ้าตระหนักว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนสามารถช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 37. ข้าพเจ้าพิจารณาความจำเป็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก่อนตัดสินใจซื้อ | 1 | 1 | 0 | 0.67 |
| **การค้นหาข้อมูล (Information Search)** | | | | |
| 38. ข้าพเจ้าค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนจากช่องทางต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 39. ข้าพเจ้าให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมและกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 40. ข้าพเจ้านำข้อมูลจากสื่อออนไลน์หรืออินฟลูเอนเซอร์มาประกอบการตัดสินใจซื้อ | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| **การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** | | | | |
| 41. ข้าพเจ้าเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนหลายแบรนด์ก่อนตัดสินใจซื้อ | 1 | 1 | 0 | 0.67 |
| 42. ข้าพเจ้าพิจารณาความน่าเชื่อถือของแบรนด์ก่อนตัดสินใจซื้อ | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 43. ข้าพเจ้าพิจารณาความคุ้มค่าระหว่างราคา คุณภาพ และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมก่อนตัดสินใจซื้อ | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| **การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** | | | | |
| 44. ข้าพเจ้าตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเมื่อมีข้อมูลด้านความยั่งยืนที่ชัดเจน | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 45. ข้าพเจ้ายินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 46. ข้าพเจ้ามีความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนในอนาคต | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| **พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)** | | | | |
| 47. ข้าพเจ้ามีแนวโน้มกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนซ้ำ | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 48. ข้าพเจ้าแนะนำผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนให้กับผู้อื่น | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 49. ข้าพเจ้าสนับสนุนและติดตามแบรนด์ที่ดำเนินธุรกิจด้านแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง | 1 | 1 | 1 | 1.00 |

5) การตรวจสอบความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเป็นกระบวนการที่ใช้พิจารณาว่าแบบสอบถามมีความแน่นอนเพียงใด กล่าวคือ ไม่ว่าจะนำแบบสอบถามไปใช้วัดกี่ครั้ง ภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน ผลลัพธ์ที่ได้ควรมีความใกล้เคียงหรือเท่ากัน หากเป็นเช่นนั้นจึงถือได้ว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นในระดับที่น่าเชื่อถือ ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นวิธีการประเมินความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายของการวิจัย เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่ง Nunnally (1978) เสนอว่าค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่ายอมรับได้ ผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.961 การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.962 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.943 และ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.978

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left(1 = \frac{\sum s_i^2}{s_t^2}\right)$$

โดยที่

$\alpha$ = ค่าความเชื่อมั่น (ครอนบาคอัลฟา)

$n$ = จำนวนข้อคำถาม

$\sum s_i^2$ = ผลรวมความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$s_t^2$ = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

**3) การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) ผู้วิจัยดำเนินการขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเกริก เพื่อรับรองว่าการดำเนินการวิจัยและกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นไปตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยโครงการวิจัยนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เลขที่หนังสือรับรองโครงการวิจัย 020300/130 จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเกริก ผู้เข้าร่วมการวิจัยทุกคนได้รับเอกสารชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยวัตถุประสงค์ ขั้นตอนการดำเนินการ ขอบเขตการใช้ข้อมูล ประโยชน์และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น รวมทั้งสิทธิในการปฏิเสธหรือถอนตัวจากการวิจัยได้ทุกเมื่อโดยไม่มีผลกระทบใด ๆ ก่อนแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย (Informed Consent) ทั้งนี้ ข้อมูลของผู้เข้าร่วมการวิจัยจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการเท่านั้น และนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะภาพรวมโดยไม่เปิดเผยข้อมูลที่สามารถระบุตัวตนของผู้เข้าร่วมการวิจัยได้

2) ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Try-Out) จำนวน 40 คน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งผลการตรวจสอบมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเพียงพอสำหรับการนำไปใช้จริง

3) การเก็บข้อมูลดำเนินการในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Form (Online Survey) ระหว่างเดือน มิถุนายน -กรกฎาคม พ.ศ. 2569 โดยผู้วิจัยส่งลิงก์แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งประสานกับผู้ประสานงานในแต่ละภูมิภาคเพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความครอบคลุมตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง และภาคตะวันออก เก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน หลังจากเก็บข้อมูลครบตามสัดส่วนที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ ตรวจสอบคำตอบที่ขาดหายหรือไม่สมเหตุสมผล และคัดกรองเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วนและมีความสอดคล้องกับเงื่อนไขของกลุ่มตัวอย่าง เข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ทางสถิติ

4) ผู้วิจัยจัดเก็บข้อมูลทั้งหมดในรูปแบบไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ โดยตั้งรหัสผ่านป้องกันการเข้าถึง เพื่อรักษาความลับและสิทธิส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั้งหมดจะถูกใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางวิจัยเท่านั้น และจะไม่เปิดเผยต่อบุคคลภายนอกโดยไม่ได้รับอนุญาต

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้ 1) นำแบบทดสอบที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนแล้ว นำมาลงรหัสเลข (Code) ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน 2) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประมวลผลข้อมูลที่ได้จัดเก็บและคำนวณหาค่าทางสถิติแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามวิจัยและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยนำเสนอผลในรูปแบบตารางประกอบความเรียงและนำผลการศึกษาที่วิเคราะห์ได้มาสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและเขียนข้อเสนอแนะ

**3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ**

งานวิจัยนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อบรรยายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อให้สามารถ นำไปใช้อ้างอิงกับข้อมูลประชากรได้ โดยสถิติที่ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

**1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา**

เพื่อบรรยายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation SD) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

ค่าความเบ้และความโด่งใช้สำหรับตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติ (Normality) ของแต่ละตัวแปรว่าข้อมูลที่ได้มามีการกระจายตัวเป็นเส้นโค้งปกติหรือไม่ ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ข้อมูลควรมีค่าความเบ้ (SI) ไม่เกิน 3 ถ้ามากกว่านั้นถือว่าข้อมูลไม่สมมาตร และมีค่าความ

โด่ง (KI) ไม่เกิน 10 ถ้ามากกว่านั้นถือว่าข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (กัลยา วินิชย์บัญชา, 2564) โดยดัชนีความเบ้ (Skew Index SI) เป็นดังนี้

SI = 0 แสดงว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบสมมาตร

SI > 0 แสดงว่า ข้อมูลเบ้ขวา / เก็บบวก (Positive Skewness) หมายถึง ข้อมูลที่มีค่าน้อยมีความถี่มากกว่าข้อมูลที่มีค่ามาก

SI < 0 แสดงว่า ข้อมูลเบ้ซ้าย / เก็บลบ (Negative Skewness) ข้อมูลที่มีค่ามากมีความถี่มากกว่าข้อมูลที่มีค่าน้อย

ในขณะที่ดัชนีค่าความโด่ง (Kurtosis Index KI) เป็นดังนี้

KI = 0 แสดงว่า ข้อมูลแจกแจงมีความโด่งปกติ (Mesokurtic)

KI > 0 แสดงว่า ข้อมูลแจกแจงมีความโด่งสูงกว่าความโด่งปกติ / ข้อมูลมีการกระจายตัวน้อยกว่าการแจกแจงปกติ (Leptokurtic)

KI < 0 แสดงว่า ข้อมูลแจกแจงมีความโด่งต่ำกว่าความโด่งปกติ / ข้อมูลมีการกระจายตัวมากกว่าการแจกแจงปกติ (Platykurtic)

**2) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Peason's Correlation Coefficient)**

เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีต่อกันว่าเป็นไปในทิศทางบวก (Positive Correlation) หรือลบ (Negative Correlation) ถ้าความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรเป็นบวก (+) หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่มมากขึ้น อีกตัวหนึ่งจะมีค่าเพื่อมากขึ้นด้วยเช่นกัน แต่ถ้าความสัมพันธ์เป็นลบ (-) หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่มมากขึ้น อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าน้อยลง และเพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับใดเพื่อพิจารณาว่าตัวแปรอิสระที่อยู่ในแบบจำลองมีความซ้ำซ้อนกันหรือไม่ ซึ่งถ้าความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรมีค่าสูง เรียกว่า Collinearity และความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้น ไปมีค่าสูง เรียกว่า Multicollinearity โดยค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรไม่ควรมีค่ามากกว่า 0.8 (Hair et al., 2010)

**3) การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงเส้นด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Structural Equation Modeling: PLS-SEM)** มี 2 ขั้นตอน

**ขั้นตอนที่ 1 การประเมินคุณภาพแบบจำลองการวัดแบบสะท้อน (Reflective Measurement Model)**

สำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดแบบสะท้อน กระบวนการประเมินคุณภาพจะมุ่งเน้นไปที่ความเชื่อมั่นและความตรง (Hair et al., 2019) โดยมีเกณฑ์มาตรฐานดังนี้

ความเชื่อมั่นของตัวบ่งชี้ (Indicator Reliability) พิจารณาจากค่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) เกณฑ์มาตรฐานคือ ≥ 0.708 หากอยู่ระหว่าง 0.40 ถึง 0.70 ควรพิจารณาผลกระทบต่อค่าความเชื่อมั่นรวมก่อนลบทิ้ง แต่หากต่ำกว่า 0.40 ต้องตัดออกเสมอ

ความเชื่อมั่นภายใน (Internal Consistency Reliability) พิจารณาค่า Cronbach's Alpha (≥ 0.70) และ Composite Reliability (≥ 0.70) โดยปัจจุบันยอมรับว่าค่า $\rho_a$ เป็นตัวบ่งชี้ที่แม่นยำที่สุด

ความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) ประเมินผ่านค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ซึ่งต้อง ≥ 0.50

ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) เป็นเกณฑ์หลัก โดยค่าไม่ควรเกิน 0.85 หรือ 0.90

ความสอดคล้องภายใน ด้วยค่า rho_a (Rho_A) ควรมีค่า ≥ 0.70

**ตารางที่ 3.3** ดัชนีชี้วัดคุณภาพและความเที่ยงตรงของแบบจำลองการวัดแบบสะท้อน (Reflective Measurement Model)

| **การประเมิน** | **เครื่องมือชี้วัด** | **เกณฑ์การยอมรับ (Acceptance Criteria)** |
|---|---|---|
| Indicator Reliability | Outer Loadings | มากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 |
| Internal Consistency | Composite Reliability | มากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 |
| Convergent Validity | Average Variance Extracted (AVE) | มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 |
| Discriminant Validity | HTMT | น้อยกว่า < 0.90 |
| Consistent Reliability | rho_a | ≥ 0.70 |

**ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์และประเมินผลแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model Assessment)**

1) การประเมินปัญหาพหุสัมพันธ์ (Collinearity) ใช้ค่า VIF เกณฑ์การยอมรับ (Acceptable) ควรมีค่า น้อยกว่า 5.00 หากค่า VIF อยู่ในช่วง 3.00 ถึง 5.00

2) สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) ใช้กระบวนการ Bootstrapping (5,000 ถึง 10,000 รอบ) เพื่อหาค่า t-value และ p-value

3) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ($R^2$) เกณฑ์ทั่วไปคือ 0.75 (สูง), 0.50 (ปานกลาง), 0.25 (ต่ำ)

4) ขนาดของอิทธิพล ($f^2$) เกณฑ์ของ Cohen (1988) คือ 0.02, 0.15, และ 0.35

5) ความเกี่ยวข้องในการทำนาย ($Q^2$) ค่าต้องมากกว่า 0

**ตารางที่ 3.4** การวิเคราะห์และประเมินผลแบบจำลองโครงสร้าง

| การประเมิน | เครื่องมือชี้วัด | เกณฑ์การยอมรับ (Acceptance Criteria) |
|---|---|---|
| Collinearity | VIF | < 5.0 (หรือ < 3.0) |
| Path Significance | p-value (from Bootstrapping) | p < 0.05 |
| Explanatory Power | R-squared (R2) | (R2)> 0.10 (ขั้นต่ำ) |
| Effect Size | f-squared (f2) | 0.02 (เล็กน้อย), 0.15 (ปานกลาง), 0.35 (มาก) |
| Predictive Relevance | Q-squared (Q2) | Q2 > 0 |

**การวิจัยระยะที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ**

**1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)**

การวิจัยระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อยืนยันและอธิบายเชิงลึกผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุ (Causal Model) ที่ได้จากการวิจัยระยะที่ 1 รวมถึงเพื่อทำความเข้าใจกลไกและปัจจัยเชิงบริบทที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z

การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Technique) โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Guide) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ มุมมอง และแรงจูงใจได้อย่างอิสระ ในขณะเดียวกันยังคงมีกรอบแนวทางการสัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเจาะลึกประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกลไกเชิงสาเหตุได้อย่างเป็นระบบและมีความยืดหยุ่นในเชิงบริบททั้งนี้ การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์การวิจัยและมีความรู้ ความเข้าใจ หรือประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับประเด็นที่ศึกษา การกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลสอดคล้องกับแนวทางของ Yin (2018) ซึ่งเสนอหลักการการทำซ้ำเชิงตรรกะ (Replication Logic) และความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) ที่มุ่งให้การเก็บข้อมูลมีความลึกเพียงพอและครอบคลุมมุมมองที่หลากหลาย โดยจำนวน 6 คนต่อกลุ่ม ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างสมดุลระหว่าง ความลึกเชิงข้อมูล (Analytic Depth) และ ความครอบคลุมเชิงมุมมอง (Contextual Breadth) อันเป็นแนวทางที่ได้รับการยอมรับในงานวิจัยเชิงคุณภาพ และนำไปสู่การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม ATLAS.ti

ผู้ให้ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก รวมทั้งสิ้น 8 คน โดยเกณฑ์การคัดเลือกแต่ละกลุ่มมีดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z จำนวน 2 คน เป็นบุคคลที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1997–2012 มีประสบการณ์ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์หรือคอนเทนต์ออนไลน์บนแพลตฟอร์ม เช่น TikTok, Instagram, Facebook, YouTube และ X (Twitter) และ เคยซื้อหรือมีแนวโน้มซื้อแบรนด์แฟชั่นยั่งยืนผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดเชิงความยั่งยืน จำนวน 2 คน เป็นนักวิชาการ ผู้บริหาร หรือนักการตลาดมืออาชีพในสายงานการสื่อสารการตลาด มีประสบการณ์ในด้านการสื่อสารการตลาดเชิงความยั่งยืน อย่างน้อย 5 ปี และ มีส่วนร่วมในการออกแบบหรือดำเนินแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

กลุ่มที่ 3 อินฟลูเอนเซอร์ที่เน้นผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อม จำนวน 2 คน มีบัญชีโซเชียลมีเดีย เช่น TikTok, Instagram, Facebook, YouTube และ X (Twitter) ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 30,000 คนขึ้นไป มีประสบการณ์ในการทำงานร่วมกับตราสินค้าหรือแคมเปญที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ ผลิตคอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอและมีอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) อยู่ในระดับกลางขึ้นไป

กลุ่มที่ 4 ผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์แฟชั่นยั่งยืน จำนวน 2 คน เป็นผู้ประกอบการ นักวิชาการ หรือผู้เชี่ยวชาญในองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการออกแบบผลิต หรือจำหน่ายแบรนด์แฟชันยั่งยืน เช่น บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ รีไซเคิลได้ หรือผลิตภัณฑ์ที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และ มีความรู้ด้านการสื่อสารตราสินค้าหรือการตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Integrated Marketing Communication)

ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 4 กลุ่ม ครอบคลุมทั้ง มิติผู้บริโภค ผู้ปฏิบัติ ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของ Yin (2018) ที่แนะนำให้การวิจัยเชิงคุณภาพเลือกผู้ให้ข้อมูลจากหลายมุมมอง (Triangulation of Perspectives) เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือ ครอบคลุม และสามารถอธิบายกลไกเชิงสาเหตุของแบบจำลองการวิจัยได้อย่างเป็นองค์รวม (Holistic View)

**2. การสร้างและพัฒนาแบบสัมภาษณ์**

เพื่อให้แนวคำถามสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview guide) มีความเหมาะสม ชัดเจน และครอบคลุมประเด็นตามกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้พัฒนาและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยตามลำดับขั้น ดังนี้

**(1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Expert Review)**

ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามสัมภาษณ์เสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา ความชัดเจนของถ้อยคำ และความครอบคลุมของประเด็นตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงถ้อยคำ ลำดับคำถาม และโครงสร้างของการสัมภาษณ์ให้มีความเป็นธรรมชาติและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

**(2) การทดสอบนำร่อง (Pilot Testing)**

ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบนำร่องกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับผู้ให้ข้อมูลจริง จำนวน 5 คน เพื่อประเมินความเข้าใจในคำถาม ความชัดเจนของถ้อยคำ ความเหมาะสมของลำดับ

ประเด็น และระยะเวลาในการสัมภาษณ์ โดยใช้เทคนิค cognitive interviewing ได้แก่ การซักถามเชิงลึก (probing) และการให้ผู้ให้ข้อมูลอธิบายความเข้าใจ (paraphrasing) จากนั้นปรับปรุงแนวคำถามให้มีความชัดเจน ลดความกำกวม และครอบคลุมประเด็นสำคัญ ก่อนจัดทำเป็นฉบับสมบูรณ์สำหรับการเก็บข้อมูลจริง

**(3) การกำหนดแนวปฏิบัติในการสัมภาษณ์ (Interview Protocol Development)**

เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความเป็นระบบและสม่ำเสมอ ผู้วิจัยได้จัดทำคู่มือสัมภาษณ์ (Interview Protocol) ซึ่งกำหนดคำถามหลัก คำถามย่อย แนวทางการซักถามเพิ่มเติม ลำดับขั้นตอนการสัมภาษณ์ และระยะเวลาในการสัมภาษณ์ (45–60 นาที) รวมถึงแนวปฏิบัติในการอธิบายวัตถุประสงค์ การขอความยินยอม และการรักษาความลับของข้อมูล

**(4) การจัดเตรียมระบบเอกสารและหลักฐาน (Documentation Preparation)**

ผู้วิจัยได้จัดเตรียมเอกสารประกอบการวิจัย ได้แก่ แบบบันทึกผลการสัมภาษณ์ บันทึกภาคสนาม แบบฟอร์มยินยอม และเอกสารแสดงประวัติการปรับปรุงเครื่องมือ (versioning) เพื่อสนับสนุนความเป็นระบบของกระบวนการเก็บข้อมูล และเอื้อต่อการตรวจสอบย้อนกลับในขั้นตอนการวิจัย

**3. การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ**

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพมุ่งรวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูล เพื่ออธิบายและขยายผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1 การดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Implementation)**

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยตนเอง โดยใช้แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้างที่ผ่านการพัฒนาแล้ว การสัมภาษณ์ดำเนินการทั้งแบบพบหน้า (face-to-face) และแบบออนไลน์ผ่านโปรแกรม เช่น Zoom หรือ Google Meet ตามความสะดวกของผู้ให้ข้อมูลก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขอบเขตการใช้ข้อมูล และการรักษาความลับ พร้อมขอความยินยอมในการบันทึกเสียง โดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถถอนตัวได้ทุกเมื่อ การสัมภาษณ์ใช้เวลาเฉลี่ย 45–60 นาที และใช้คำถามปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

**ขั้นตอนที่ 2 การบันทึกและจัดการข้อมูล (Data Recording and Management)**

ผู้วิจัยบันทึกข้อมูลด้วยเครื่องบันทึกเสียงร่วมกับการจดบันทึกภาคสนาม เพื่อเก็บรายละเอียดเชิงบริบท หลังการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยถอดความคำพูดแบบคำต่อคำ (Verbatim Transcription) และส่งสรุปสาระสำคัญให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบความถูกต้องของการตีความ (Member Checking)ข้อมูลทั้งหมดถูกจัดเก็บในรูปแบบดิจิทัล โดยกำหนดรหัสแทนตัวผู้ให้ข้อมูล (coding ID) เพื่อรักษาความลับ และจัดเก็บในระบบที่ปลอดภัย

**ขั้นตอนที่ 3 การตรวจสอบคุณภาพข้อมูล (Trustworthiness of Data)**

เพื่อให้ข้อมูลเชิงคุณภาพมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยดำเนินการตามกรอบแนวคิดของ Lincoln & Guba (1985) ดังนี้

1) ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Credibility) ใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลายกลุ่ม และใช้การยืนยันข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูล (Member Checking)

2) การนำไปใช้ในบริบทอื่น (Transferability) จัดทำคำอธิบายบริบทอย่างละเอียด (Thick Description) เพื่อให้ผู้อ่านสามารถประเมินความเหมาะสมของการนำผลไปใช้

3) ความสม่ำเสมอของกระบวนการ (Dependability) จัดทำบันทึกกระบวนการวิจัยอย่างเป็นระบบ (Audit Trail) และใช้การตรวจสอบโดยผู้ร่วมวิจัย (Peer Debriefing)

4) ความเป็นกลางและตรวจสอบได้ (Confirmability) จัดเก็บหลักฐานข้อมูลทั้งหมด และจัดทำบันทึกสะท้อนคิดของผู้วิจัย (Reflexive Memo) เพื่อลดอคติในการตีความข้อมูล

**ขั้นตอนที่ 4 การอิ่มตัวของข้อมูลและการเตรียมวิเคราะห์ (Data Saturation and Preparation for Analysis)**

การสัมภาษณ์ดำเนินต่อเนื่องจนไม่พบประเด็นใหม่เพิ่มเติม ซึ่งถือว่าเกิดความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) และมีการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างผู้ให้ข้อมูลแต่ละรายตามหลักการตรรกะการทำซ้ำ (Replication Logic) เพื่อยืนยันความสอดคล้องของข้อค้นพบ หลังจากนั้น ผู้วิจัยจัดเตรียมข้อมูลเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis) ตามแนวทางของ Braun & Clarke (2006)

**4. กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงธีม (Thematic Analysis Process)**

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงธีม (Thematic Analysis TA) ตามแนวทางของ Braun & Clarke (2006, 2021) ปัจจุบันได้รับการนิยามว่าเป็น การวิเคราะห์เชิงธีมเชิงสะท้อน (Reflexive Thematic Analysis) ซึ่งเป็นกระบวนการระบุและวิเคราะห์รูปแบบของความหมาย (Themes) ในชุดข้อมูลเชิงคุณภาพอย่างเป็นระบบ โดยมีขั้นตอนหลัก 6 ระยะ และเกณฑ์การประเมินคุณภาพ ดังนี้

**กระบวนการวิเคราะห์ 6 ระยะ (Six-phase Process)**

1) การทำความคุ้นเคยกับข้อมูล (Familiarizing Yourself with the Data) ผู้วิจัยต้องจุ่มตัวในข้อมูลด้วยการอ่านและอ่านซ้ำอย่างละเอียด การถอดเทปบันทึกเสียงด้วยตนเอง และการจดบันทึกข้อสังเกตเบื้องต้นเกี่ยวกับประเด็นที่น่าสนใจ

2) การสร้างรหัสเริ่มต้น (Generating Initial Codes) เป็นการกำหนดป้ายกำกับ (Labels) ที่กระชับให้กับส่วนของข้อมูลที่มีความหมายและเกี่ยวข้องกับคำถามการวิจัย โดยมักทำมากกว่า 2 รอบเพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลทั้งหมด

3)การสร้างธีมเริ่มต้น (Generating Initial Themes) นำรหัสที่สร้างไว้มาจัดกลุ่มเข้าด้วยกันตามรูปแบบความหมายที่มีจุดร่วมภายใต้แนวคิดหลัก (Central Organizing Concept) เพื่อพัฒนาเป็นธีมผู้สมัคร (Candidate Themes)

4) การตรวจสอบและทบทวนธีม (Developing and Reviewing Themes) ตรวจสอบว่าธีมที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับรหัสข้อมูล (Coded Extracts) และเข้ากับชุดข้อมูลทั้งหมดหรือไม่ ในขั้นตอนนี้ธีมอาจถูกยุบรวม แยกออกจากกัน หรือตัดออก

5) การนิยามและตั้งชื่อธีม (Refining, Defining, and Naming Themes) วิเคราะห์แก่นแท้ (Essence) ของแต่ละธีม กำหนดขอบเขตสิ่งที่ธีมนั้นครอบคลุมและไม่ครอบคลุม พร้อมตั้งชื่อธีมที่สื่อความหมายชัดเจนและน่าสนใจ

6) การเขียนรายงาน (Writing Up) ร้อยเรียงบทวิเคราะห์เชิงตีความเข้ากับข้อความอ้างอิงจากข้อมูล (Data Extracts) เพื่อสร้างเรื่องราวที่น่าโน้มน้าวใจและสามารถตอบคำถามการวิจัยได้อย่างชัดเจน

**เกณฑ์การประเมินคุณภาพ (15-point Checklist) ตามแนวคิด Braun & Clarke (2006)**

รายการตรวจสอบ 15 ประการ (15-Point Checklist) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงธีมที่มีคุณภาพตามแนวทางของ Braun & Clarke แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มขั้นตอนหลัก ตามตาราง ดังนี้

**ตารางที่ 3.5** เกณฑ์การประเมินคุณภาพการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงธีม (Thematic Analysis Quality Criteria)

| กลุ่ม | ประเด็น | รายละเอียด |
|---|---|---|
| **กลุ่มที่ 1**ด้านการถอดความ (Transcription) | 1) การตรวจสอบความถูกต้อง | ข้อมูลต้องถูกถอดความในระดับที่ละเอียดเหมาะสม และมีการตรวจสอบความถูกต้องโดยเทียบกับไฟล์เสียงต้นฉบับ |
| **กลุ่มที่ 2** ด้านการให้รหัส (Coding) | 2) ความเท่าเทียม | ข้อมูลทุกชิ้นในชุดข้อมูลต้องได้รับการพิจารณาอย่างเท่าเทียมในการให้รหัส |
| | 3) ความครอบคลุม | ธีมต้องมาจากข้อมูลทั้งชุด ไม่ใช่เพียงตัวอย่างบางส่วน (ไม่เป็นแบบ Anecdotal) |
| | 4) การรวบรวมข้อความ | ข้อความ (Extracts) ที่เกี่ยวข้องกับแต่ละธีมต้องถูกรวบรวมและจัดหมวดหมู่อย่างเป็นระบบ |
| | 5) การตรวจสอบข้าม | ธีมต้องได้รับการตรวจสอบทั้งระหว่างกัน และย้อนกลับไปยังข้อมูลดิบ |
| | 6) ความสอดคล้องและความแตกต่าง | ธีมต้องมีความสอดคล้องภายใน และแตกต่างจากธีมอื่นอย่างชัดเจน |
| **กลุ่มที่ 3**ด้านการวิเคราะห์ (Analysis) | 7) การตีความ | การวิเคราะห์ต้องเป็นการตีความเชิงลึก ไม่ใช่เพียงการสรุปหรือบรรยายข้อมูล |
| | 8) ความสมเหตุสมผล | ข้อค้นพบต้องมีข้อมูลสนับสนุนอย่างชัดเจน และสอดคล้องกับหลักฐาน |
| | 9) การร้อยเรียงเรื่องราว | บทวิเคราะห์ต้องมีโครงสร้างที่ดี และสามารถเล่าเรื่องได้อย่างน่าเชื่อถือ |
| | 10) ความสมดุลของเนื้อหา | มีความสมดุลระหว่างการตีความของผู้วิจัย และข้อมูลอ้างอิงจากผู้ให้ข้อมูล |
| **กลุ่มที่ 4**ด้านภาพรวมและการเขียนรายงาน (Overall/Written Report) | 11) การจัดสรรเวลา | ผู้วิจัยต้องใช้เวลาเพียงพอในทุกขั้นตอนของการวิเคราะห์ |
| | 12) ความชัดเจนของแนวทาง | แนวทางการวิเคราะห์ต้องอธิบายไว้อย่างชัดเจนในรายงาน |
| | 13) ความสอดคล้องของกระบวนการ | วิธีการที่ระบุไว้ต้องสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ที่นำเสนอ |
| | 14) ความสอดคล้องทางปรัชญา | ภาษาและแนวคิดต้องสอดคล้องกับกรอบญาณวิทยาที่ใช้ |
| | 15) บทบาทผู้วิจัย | ผู้วิจัยต้องแสดงบทบาทเชิงรุกในการสร้างธีม ไม่ใช่ปล่อยให้ธีม “เกิดขึ้นเอง” |

# บทที่ 4
# ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยบทนี้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง การประเมินคุณภาพแบบจำลองการวัด การประเมินแบบจำลองโครงสร้าง และการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

การวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้นำเสนอผลการวิเคราะห์จากข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Structural Equation Modeling : PLS-SEM) เพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เจเนอเรชัน Z

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็นประเด็นสำคัญ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง การตรวจสอบคุณภาพของแบบจำลองการวัดด้วยค่าความเชื่อมั่น ความตรงเชิงลู่เข้า และความตรงเชิงจำแนก การประเมินแบบจำลองโครงสร้างภายในด้วยค่า VIF, $R^2$ และ $f^2$ รวมถึงการทดสอบสมมติฐานและเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรในแบบจำลอง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

| | | |
|---|---|---|
| N | หมายถึง | จำนวนประชากร |
| n | หมายถึง | กลุ่มตัวอย่าง |
| *M* | หมายถึง | ค่าเฉลี่ยเลขคณิต |
| *SD* | หมายถึง | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| *CV* | หมายถึง | ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย |
| Sig | หมายถึง | ระดับนัยสำคัญ |
| $R^2$ | หมายถึง | ค่าสัมประสิทธิ์ การพยากรณ์ |
| *t* | หมายถึง | ค่าสถิติ *t-value* |
| VIF | หมายถึง | องค์ประกอบการขยายความแปรปรวน |
| AVE | หมายถึง | ความเที่ยงตรงคอนเวอร์เจนต์ |
| Rho A ($\rho$A) | หมายถึง | ความน่าเชื่อถือภายใน |
| HTMT | หมายถึง | ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก |
| $f^2$ | หมายถึง | ขนาดอิทธิพล |
| DE | หมายถึง | อิทธิพลทางตรง |

| | | |
|---|---|---|
| IE | หมายถึง | อิทธิพลทางอ้อม |
| TE | หมายถึง | อิทธิพลรวม |
| SIM | หมายถึง | ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน |
| SIM1 | หมายถึง | การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม |
| SIM2 | หมายถึง | การสื่อสารเชิงประสบการณ์ |
| SIM3 | หมายถึง | การโฆษณาด้านความยั่งยืน |
| SIM4 | หมายถึง | ความโปร่งใส่ทางดิจิทัล |
| GIM | หมายถึง | การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม |
| GIM1 | หมายถึง | ความน่าเชื่อถือ |
| GIM2 | หมายถึง | ความเป็นตัวตนที่แท้จริง |
| GIM3 | หมายถึง | การมุ่งเน้นความยั่งยืน |
| ASF | หมายถึง | ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน |
| ASF1 | หมายถึง | ด้านความรู้และความคิด |
| ASF2 | หมายถึง | ด้านอารมณ์และความรู้สึก |
| SFP | หมายถึง | การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน |
| SFP1 | หมายถึง | การรับรู้ปัญหา |
| SFP2 | หมายถึง | การค้นหาข้อมูล |
| SFP3 | หมายถึง | การประเมินทางเลือก |
| SFP4 | หมายถึง | การตัดสินใจซื้อ |
| SFP5 | หมายถึง | พฤติกรรมหลังการซื้อ |

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

**ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์**

**ตารางที่ 4.1** ลักษณะประชากรศาสตร์และเพลตฟอร์มสื่อออนไลน์

| ลักษณะประชากรศาสตร์/เพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **เพศ** | | |
| ชาย | 98 | 24.5 |
| หญิง | 112 | 28.0 |
| LGBTQ+/ อื่น ๆ | 91 | 22.8 |
| ไม่ระบุ | 99 | 24.8 |
| **รวม** | **400** | **100.00** |
| **อายุ (ปี)** | | |
| 18–21 | 111 | 27.8 |
| 22–25 | 129 | 32.3 |
| 26–30 | 160 | 40.0 |
| **รวม** | **400** | **100.00** |

**ตารางที่ 4.1** ลักษณะประชากรศาสตร์และเพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ (ต่อ)

| ลักษณะประชากรศาสตร์/เพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **ระดับการศึกษา** | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 100 | 25.0 |
| ปริญญาตรี | 285 | 71.3 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 15 | 3.8 |
| **รวม** | **400** | **100.00** |
| **อาชีพ** | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 145 | 36.3 |
| พนักงานเอกชน | 212 | 53.0 |
| ราชการ | 15 | 3.8 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 10 | 2.5 |
| อื่น ๆ | 18 | 4.5 |
| **รวม** | **400** | **100.00** |
| **รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล/เดือน** | | |
| ต่ำกว่า 15,000 | 91 | 22.8 |
| 15,001–25,000 | 139 | 34.8 |
| 25,001–35,000 | 139 | 34.8 |
| 35,001–50,000 | 28 | 7.0 |
| มากกว่า 50,001 | 3 | 0.6 |
| **รวม** | **400** | **100.00** |
| **ภูมิภาคที่อาศัย** | | |
| กรุงเทพฯและปริมณฑล | 162 | 40.5 |
| กลาง | 34 | 8.5 |
| เหนือ | 46 | 11.5 |
| ตะวันออกเฉียงเหนือ | 94 | 23.5 |
| ใต้ | 44 | 11.0 |
| ตะวันออก | 20 | 5.0 |
| **รวม** | **400** | **100.00** |
| **แพลตฟอร์มที่ใช้ติดตามแฟชั่นยั่งยืน (เลือกได้มากกว่า 1)** | | |
| TikTok | 375 | 46.41 |
| Instagram | 358 | 44.31 |
| Facebook | 55 | 6.81 |
| YouTube | 15 | 1.86 |
| Twitter (X) | 5 | 0.62 |
| **รวม** | **808** | **100.00** |

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์จำนวน 400 คน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน ภูมิภาคที่อาศัย และแพลตฟอร์มที่ใช้ในการติดตามแฟชั่นยั่งยืน จำแนกรายละเอียดดังนี้

**1. ด้านเพศและช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง**

เมื่อพิจารณาข้อมูลด้านเพศ พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 2) รองลงมาคือกลุ่มที่ไม่ระบุเพศ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 3) เพศชาย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ 4) กลุ่ม LGBTQ+/อื่น ๆ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ตามลำดับ

นอกจากนี้ข้อมูลด้านอายุ พบว่าสอดคล้องกับโครงสร้างประชากรวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26–30 ปี มากที่สุดจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 22–25 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และ 3) ช่วงอายุ 18–21 ปี มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ตามลำดับ

**2. ด้านระดับการศึกษาและการประกอบอาชีพ**

เมื่อพิจารณาข้อมูลด้านระดับการศึกษา พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 2) รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ 3) ระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนน้อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาด้านการประกอบอาชีพ พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 2) รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 3) อาชีพอื่น ๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 4) รับราชการ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ 5) ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีสัดส่วนน้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

**3. ด้านรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนและภูมิภาคที่อาศัย**

เมื่อพิจารณาข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001–25,000 บาท และ 25,001–35,000 บาท จำนวนกลุ่มละ 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 เท่ากัน 2) รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 3) ช่วงรายได้ 35,001–50,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ 4) รายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไปมีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาด้านภูมิภาคที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 2) รองลงมาคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 3) ภาคเหนือ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 4) ภาคใต้ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 5) ภาคกลาง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ 6) ภาคตะวันออกมีสัดส่วนน้อยที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

**4. แพลตฟอร์มที่ใช้ติดตามแฟชั่นยั่งยืน (คำถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

ด้านการรับสารผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงที่สุด จำนวน 375 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.41 รองลงมาคือ Instagram จำนวน 358 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.31 ขณะที่ Facebook มีจำนวน 55 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.81 และ YouTube จำนวน 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.86 ส่วน Twitter (X) มีการเลือกใช้น้อยที่สุด จำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.62 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรหลักทั้ง 4 ตัวแปร ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง **ดังนี้**

1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน
2) การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม
3) ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน
4) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

**ตารางที่ 4.2** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพรวมตัวแปร ทั้ง 4 ได้แก่ 1.การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน 2.การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม 3.ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน 4.การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

N = 400

| ตัวแปร | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | | |
|---|---|---|---|
| | $\bar{x}$ | *SD* | แปลความ |
| การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน | 3.60 | 1.027 | เห็นด้วยมาก |
| การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม | 3.54 | 1.129 | เห็นด้วยมาก |
| ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน | 3.55 | 1.198 | เห็นด้วยมาก |
| การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน | 3.42 | 1.088 | เห็นด้วยปานกลาง |
| **รวม** | **3.53** | **1.112** | **เห็นด้วยมาก** |

จากตารางที่ 4.2 ในภาพรวม พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรหลักทุกด้านรวมกันอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก โดยมีค่า($\bar{x}$ 3.53, SD = 1.112) เมื่อพิจารณารายตัวแปรหลักแยกตามลำดับคะแนนเฉลี่ย พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน ($\bar{x}$= 3.60, SD = 1.027) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาคือ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ( $\bar{x}$= 3.55, SD = 1.198) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองมา การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม ( $\bar{x}$= 3.54, SD = 1.129) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ( $\bar{x}$= 3.42, SD = 1.088) ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

**องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (Sustainable Integrated Marketing Communication)**

**ตารางที่ 4.3** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Communication) 2) การสื่อสารเชิงประสบการณ์ (Experiential Communication) 3) การโฆษณาด้านความยั่งยืน (Sustainability Advertising) 4) ความโปร่งใสทางดิจิทัล (Digital Transparency)

**N = 400**

| **องค์ประกอบ** | **ผลการวิเคราะห์** | | |
|---|---|---|---|
| | $\bar{x}$ | *SD* | **แปลความ** |
| **การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Communication)** | | | |
| 1. แบรนด์ให้ข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วนเกี่ยวกับโครงการช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม | 3.88 | .685 | เห็นด้วยมาก |
| 2. แบรนด์มีการแสดงข้อมูลหรือหลักฐานเกี่ยวกับกิจกรรม CSR อย่างชัดเจน ทำให้สามารถประเมินความน่าเชื่อถือได้ | 4.00 | .866 | เห็นด้วยมาก |
| 3. การสื่อสารแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นเพื่อสังคมมากกว่าหวังผลกำไร | 3.96 | .859 | เห็นด้วยมาก |
| **รวม** | **3.95** | **0.809** | **เห็นด้วยมาก** |
| **การสื่อสารเชิงประสบการณ์ (Experiential Communication)** | | | |
| 1. เนื้อหาที่นำเสนอสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตรักษ์โลก | 3.39 | 1.022 | เห็นด้วยมาก |
| 2. แบรนด์สร้างความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนรักษ์โลก | 3.39 | 1.118 | เห็นด้วยมาก |
| 3. เรื่องราว (Storytelling) ของแบรนด์สร้างความรู้สึกประทับใจแก่ผู้บริโภค | 3.46 | 1.110 | เห็นด้วยปานกลาง |
| **รวม** | **3.41** | **1.085** | เห็นด้วยปานกลาง |
| **การโฆษณาด้านความยั่งยืน (Sustainability Advertising)** | | | |
| 1. เนื้อหาโฆษณาให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อมของสินค้า | 3.21 | 1.028 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2. โฆษณาทำให้ทราบว่าการซื้อสินค้านี้ช่วยลดขยะสิ่งทอได้ | 3.26 | 1.096 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 3. เนื้อหาโฆษณากระตุ้นให้เปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืน | 3.28 | 1.112 | เห็นด้วยปานกลาง |
| **รวม** | **3.25** | **1.080** | เห็นด้วยปานกลาง |

**ตารางที่ 4.3** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Communication) 2) การสื่อสารเชิงประสบการณ์ (Experiential Communication) 3) การโฆษณาด้านความยั่งยืน (Sustainability Advertising) 4) ความโปร่งใสทางดิจิทัล (Digital Transparency) (ต่อ)

**N = 400**

| **องค์ประกอบ** | **ผลการวิเคราะห์** | | |
|---|---|---|---|
| | $\bar{x}$ | *SD* | **แปลความ** |
| **ความโปร่งใสทางดิจิทัล (Digital Transparency)** | | | |
| 1. แบรนด์มีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับที่มาของวัตถุดิบและกระบวนการผลิตอย่างชัดเจนและโปร่งใส | 3.81 | .935 | เห็นด้วยมาก |
| 2. แบรนด์มีระบบตรวจสอบข้อมูลความยั่งยืน เช่น คิวอาร์โค้ดเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับ | 3.76 | .958 | เห็นด้วยมาก |
| 3. แบรนด์มีการสื่อสารอย่างเปิดเผยและตรงไปตรงมาเมื่อเกิดประเด็นในออนไลน์ | 3.75 | .969 | เห็นด้วยมาก |
| **รวม** | **3.77** | **0.954** | **เห็นด้วยมาก** |
| **ภาพรวม** | **3.60** | **1.027** | **เห็นด้วยมาก** |

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 องค์ประกอบ ประกอบด้วย การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Communication), การสื่อสารเชิงประสบการณ์ (Experiential Communication), การโฆษณาด้านความยั่งยืน (Sustainability Advertising) และความโปร่งใสทางดิจิทัล (Digital Transparency) พบรายละเอียดดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ในภาพรวม

ในภาพรวม พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 (SD = 1.027) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบแยกตามลำดับคะแนนเฉลี่ย พบว่า องค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Communication) ($\bar{x}$= 3.95, SD = 0.809) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาคือ ด้านความโปร่งใสทางดิจิทัล (Digital Transparency) ($\bar{x}$ = 3.77, SD = 0.954) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองมาคือ ด้านการสื่อสารเชิงประสบการณ์ (Experiential Communication) ($\bar{x}$ = 3.41, SD = 1.085) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการโฆษณาด้านความยั่งยืน (Sustainability Advertising) ( $\bar{x}$= 3.25, SD = 1.080) ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

1) การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Communication) ในด้านการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.95, SD = 0.809) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ แบรนด์มีการแสดงข้อมูลหรือหลักฐานเกี่ยวกับกิจกรรม CSR อย่างชัดเจน ทำให้สามารถประเมินความน่าเชื่อถือได้ ( $\bar{X}$= 4.00, SD = 0.866) รองลงมาคือ การสื่อสารแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นเพื่อสังคมมากกว่าหวังผลกำไร ( $\bar{X}$= 3.96, SD = 0.859) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในด้านนี้คือ แบรนด์ให้ข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วนเกี่ยวกับโครงการช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X}$= 3.88, SD = 0.685) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

2) การสื่อสารเชิงประสบการณ์ (Experiential Communication) ผลการวิเคราะห์ในด้านการสื่อสารเชิงประสบการณ์ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ( $\bar{X}$= 3.41, SD = 1.085) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ เรื่องราว (Storytelling) ของแบรนด์สร้างความรู้สึกประทับใจแก่ผู้บริโภค ($\bar{X}$ = 3.46, SD = 1.110) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ขณะที่ข้ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ได้แก่ เนื้อหาที่นำเสนอสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตรักษ์โลก ( $\bar{X}$= 3.39, SD = 1.022) และแบรนด์สร้างความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนรักษ์โลก ($\bar{X}$ = 3.39, SD = 1.118) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

3) การโฆษณาด้านความยั่งยืน (Sustainability Advertising) ผลการวิเคราะห์ในด้านการโฆษณาด้านความยั่งยืน พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X}$= 3.25, SD = 1.080) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ เนื้อหาโฆษณากระตุ้นให้เปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืน ($\bar{X}$ = 3.28, SD = 1.112) รองลงมาคือ โฆษณาทำให้ทราบว่าการซื้อสินค้านี้ช่วยลดขยะสิ่งทอได้ ( $\bar{X}$= 3.26, SD = 1.096) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ เนื้อหาโฆษณาให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อมของสินค้า ($\bar{X}$ = 3.21, SD = 1.028) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

4) ความโปร่งใสทางดิจิทัล (Digital Transparency) ผลการวิเคราะห์ในด้านความโปร่งใสทางดิจิทัล พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ( $\bar{X}$= 3.77, SD = 0.954) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ แบรนด์มีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับที่มาของวัตถุดิบและกระบวนการผลิตอย่างชัดเจนและโปร่งใส ( $\bar{X}$= 3.81, SD = 0.935) รองลงมาคือ แบรนด์มีระบบตรวจสอบข้อมูลความยั่งยืน เช่น คิวอาร์โค้ดเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับ ($\bar{X}$ = 3.76, SD = 0.958) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในด้านนี้คือ แบรนด์มีการสื่อสารอย่างเปิดเผยและตรงไปตรงมาเมื่อเกิดประเด็นในออนไลน์ ( $\bar{X}$= 3.75, SD = 0.969) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

**องค์ประกอบของการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (Green Influencer Marketing)**

**ตารางที่ 4.4** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (Green Influencer Marketing) มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 2) ความเป็นตัวตนที่แท้จริง (Authenticity) และ 3.การมุ่งเน้นความยั่งยืน (Sustainability Orientation)

**N = 400**

| **องค์ประกอบ** | **ผลการวิเคราะห์** | | |
|---|---|---|---|
| | $\bar{x}$ | *SD* | **แปลความ** |
| **ความน่าเชื่อถือ (Credibility)** | | | |
| 1. อินฟลูเอนเซอร์มีความซื่อสัตย์และเป็นกลางในการรีวิวผลิตภัณฑ์แฟชั่นยั่งยืน | 3.47 | 1.008 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2. ผู้บริโภคไว้วางใจในคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | 3.52 | 1.097 | เห็นด้วยมาก |
| 3. อินฟลูเอนเซอร์เปิดเผยอย่างชัดเจนเมื่อได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์ | 3.57 | 1.130 | เห็นด้วยมาก |
| **รวม** | **3.52** | **1.079** | **เห็นด้วยมาก** |
| **ความเป็นตัวตนที่แท้จริง (Authenticity)** | | | |
| 1. อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนตัวตนจริง ไม่ปรุงแต่งเกินจริง | 3.37 | 1.154 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2. การรีวิวผลิตภัณฑ์แฟชั่นยั่งยืนมีความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์ | 3.37 | 1.145 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 3. อินฟลูเอนเซอร์แสดงออกถึงความจริงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ไม่เน้นเพียงการโฆษณา | 3.36 | 1.189 | เห็นด้วยปานกลาง |
| **รวม** | **3.37** | **1.163** | **เห็นด้วยปานกลาง** |
| **การมุ่งเน้นความยั่งยืน (Sustainability Orientation)** | | | |
| 1.อินฟลูเอนเซอร์ให้ความสำคัญกับประเด็นสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องในเนื้อหา | 3.76 | 1.092 | เห็นด้วยมาก |
| 2.เนื้อหาที่นำเสนอสะท้อนความตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากอุตสาหกรรมแฟชั่น | 3.71 | 1.124 | เห็นด้วยมาก |
| .อินฟลูเอนเซอร์ส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน | 3.73 | 1.134 | เห็นด้วยมาก |
| **รวม** | **3.73** | **1.117** | **เห็นด้วยมาก** |
| **ภาพรวม** | **3.54** | **1.129** | **เห็นด้วยมาก** |

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (Green Influencer Marketing) จำนวน 3 องค์ประกอบ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Credibility), ความเป็นตัวตนที่แท้จริง (Authenticity) และการมุ่งเน้นความยั่งยืน (Sustainability Orientation) พบรายละเอียดดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ในภาพรวม

ในภาพรวม พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ =3.54 (SD = 1.129) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบแยกตามลำดับคะแนนเฉลี่ย พบว่า องค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการมุ่งเน้นความยั่งยืน (Sustainability Orientation) ( $\bar{X}$= 3.73, SD = 1.117) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ($\bar{X}$ = 3.52, SD = 1.079) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านความเป็นตัวตนที่แท้จริง (Authenticity) ( $\bar{X}$= 3.37, SD = 1.163) ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์รายองค์ประกอบ

1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ผลการวิเคราะห์ในด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.52, SD = 1.079) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ อินฟลูเอนเซอร์เปิดเผยอย่างชัดเจนเมื่อได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์ ($\bar{X}$ = 3.57, SD = 1.130) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาคือ ผู้บริโภคไว้วางใจในคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X}$= 3.52, SD = 1.097) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในด้านนี้คือ อินฟลูเอนเซอร์มีความซื่อสัตย์และเป็นกลางในการรีวิวผลิตภัณฑ์แฟชั่นยั่งยืน ( $\bar{X}$= 3.47, SD = 1.008) ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

2) ความเป็นตัวตนที่แท้จริง (Authenticity) ผลการวิเคราะห์ในด้านความเป็นตัวตนที่แท้จริง พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.37, SD = 1.163) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดมีคะแนนเท่ากัน 2 ข้อ ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนตัวตนจริงไม่ปรุงแต่งเกินจริง ($\bar{X}$ = 3.37, SD = 1.154) และการรีวิวผลิตภัณฑ์แฟชั่นยั่งยืนมีความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์ ( $\bar{X}$= 3.37, SD = 1.145) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในด้านนี้คือ อินฟลูเอนเซอร์แสดงออกถึงความจริงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ไม่เน้นเพียงการโฆษณา ( $\bar{X}$= 3.36, SD = 1.189) โดยทุกข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางทั้งหมด

3) การมุ่งเน้นความยั่งยืน (Sustainability Orientation) ผลการวิเคราะห์ในด้านการมุ่งเน้นความยั่งยืน พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.73, SD = 1.117) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ อินฟลูเอนเซอร์ให้ความสำคัญกับประเด็นสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องในเนื้อหา ( $\bar{X}$= 3.76, SD = 1.092) รองลงมาคือ อินฟลูเอนเซอร์ส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน ( $\bar{X}$= 3.73, SD = 1.134) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในด้านนี้คือ เนื้อหาที่นำเสนอสะท้อนความตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากอุตสาหกรรมแฟชั่น ( $\bar{X}$= 3.71, SD = 1.124) ซึ่งทุกข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมากทั้งหมด

**องค์ประกอบของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Attitude toward Sustainable Fashion)**

**ตารางที่ 4.5** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Attitude toward Sustainable Fashion) มี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความรู้และความคิด (Cognitive) ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective)

**N = 400**

| **องค์ประกอบ** | **ผลการวิเคราะห์** | | |
|---|---|---|---|
| | $\overline{x}$ | *SD* | **แปลความ** |
| **ด้านความรู้และความคิด (Cognitive)** | | | |
| 1. ผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อแฟชั่นยั่งยืนช่วยลดปัญหาขยะและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างจริงจัง | 3.50 | 1.131 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2.. ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความคุ้มค่าในระยะยาวเมื่อเทียบกับราคาที่จ่าย | 3.52 | 1.126 | เห็นด้วยมาก |
| 3.. ผู้บริโภคเชื่อว่านวัตกรรมการผลิตแฟชั่นยั่งยืนมีส่วนช่วยรักษาสมดุลของระบบนิเวศ | 3.52 | 1.137 | เห็นด้วยมาก |
| **รวม** | **3.51** | **1.131** | **เห็นด้วยมาก** |
| **ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective)** | | | |
| 1.. ผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบและมีทัศนคติเชิงบวกเมื่อเห็นผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน | 3.49 | 1.197 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2. ผู้บริโภครู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้สวมใส่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | 3.62 | 1.290 | เห็นด้วยมาก |
| 3. ผู้บริโภครู้สึกมีความสุขที่ได้มีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมผ่านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ | 3.63 | 1.286 | เห็นด้วยมาก |
| **รวม** | **3.58** | **1.260** | **เห็นด้วยมาก** |
| **ภาพรวม** | **3.55** | **1.198** | **เห็นด้วยมาก** |

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Attitude toward Sustainable Fashion) จำนวน 2 องค์ประกอบ ประกอบด้วย ด้านความรู้และความคิด (Cognitive) และด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective) พบรายละเอียดดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ในภาพรวม

ในภาพรวม พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ( $\bar{X}$ =3.55, SD = 1.198) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบแยกตามลำดับคะแนนเฉลี่ย พบว่า องค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective) ( $\bar{X}$= 3.58, SD = 1.260) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และรองลงมาคือ ด้านความรู้และความคิด (Cognitive) ( $\bar{X}$= 3.51, SD = 1.131) ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

2. ผลการวิเคราะห์รายองค์ประกอบ

1) ด้านความรู้และความคิด (Cognitive)

ผลการวิเคราะห์ในด้านความรู้และความคิด พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ( $\bar{X}$= 3.51, SD = 1.131) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดมีคะแนนเท่ากัน 2 ข้อ ได้แก่ ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความคุ้มค่าในระยะยาวเมื่อเทียบกับราคาที่จ่าย ( $\bar{X}$= 3.52, SD = 1.126) และผู้บริโภคเชื่อว่านวัตกรรมการผลิตแฟชั่นยั่งยืนมีส่วนช่วยรักษาสมดุลของระบบนิเวศ ( $\bar{X}$= 3.52, SD = 1.137) ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทั้งสองข้อ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในด้านนี้คือ ผู้บริโภรับรู้ว่าการซื้อแฟชั่นยั่งยืนช่วยลดปัญหาขยะและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างจริงจัง ( $\bar{X}$= 3.50, SD = 1.131) ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

2) ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective)

ผลการวิเคราะห์ในด้านอารมณ์และความรู้สึก พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ( $\bar{X}$= 3.58, SD = 1.260) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ผู้บริโภครู้สึกมีความสุขที่ได้มีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมผ่านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}$= 3.63, SD = 1.286) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาคือ ผู้บริโภครู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้สวมใส่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}$ = 3.62, SD = 1.290) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในด้านนี้คือ ผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบและมีทัศนคติเชิงบวกเมื่อเห็นผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ( $\bar{X}$= 3.49, SD = 1.197) ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

**องค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Fashion Purchase Decision)**

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติการรับรู้และความคิดเห็นต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร มี 5 องค์ประกอบ รวมจำนวน 25 ข้อ ได้แก่ 1)การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

**N = 400**

| องค์ประกอบ | ผลการวิเคราะห์ | | |
|---|---|---|---|
| | $\bar{x}$ | *SD* | แปลความ |
| **การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)** | | | |
| 1. ผู้บริโภคตระหนักว่าปัญหาขยะแฟชั่นเป็นประเด็นสิ่งแวดล้อมที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน | 4.07 | .744 | เห็นด้วยมาก |
| 2. ข้อมูลเกี่ยวกับวิกฤตสิ่งแวดล้อมกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อ | 3.94 | .677 | เห็นด้วยมาก |
| 3. ผู้บริโภคตระหนักว่าควรใช้ผลิตภัณฑ์แฟชั่นยั่งยืนที่ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ | 4.02 | .716 | เห็นด้วยมาก |
| **รวม** | **4.01** | **0.715** | **เห็นด้วยมาก** |
| **การค้นหาข้อมูล (Information Search)** | | | |
| 1. ผู้บริโภคสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์แฟชั่นยั่งยืนผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ | 3.27 | 1.026 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2. ผู้บริโภคใช้รีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ที่น่าเชื่อถือเป็นแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ | 3.35 | 1.128 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 3. ผู้บริโภคตรวจสอบนโยบายความยั่งยืนหรือแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ของแบรนด์ | 3.26 | 1.084 | เห็นด้วยปานกลาง |
| **รวม** | **3.29** | **1.081** | **เห็นด้วยปานกลาง** |

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติการรับรู้และความคิดเห็นต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร มี 5 องค์ประกอบ รวมจำนวน 25 ข้อ ได้แก่ 1)การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) (ต่อ)

**N = 400**

| **องค์ประกอบ** | **ผลการวิเคราะห์** | | |
|---|---|---|---|
| | $\bar{x}$ | *SD* | **แปลความ** |
| **การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)** | | | |
| 1. ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมระหว่างแบรนด์แฟชั่นยั่งยืนกับแบรนด์แฟชั่นทั่วไปก่อนตัดสินใจซื้อ | 3.20 | 1.121 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2. ผู้บริโภคพิจารณาความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์กับบุคลิกของตนเอง | 3.21 | 1.089 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 3. ผู้บริโภคประเมินความเหมาะสมของราคาที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับในด้านความยั่งยืนและการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม | 3.20 | 1.094 | เห็นด้วยปานกลาง |
| รวม | 3.20 | 1.101 | เห็นด้วยปานกลาง |
| **การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** | | | |
| 1. ผู้บริโภคมีความตั้งใจอย่างชัดเจนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นยั่งยืนในอนาคตอันใกล้ | 3.41 | 1.192 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากความเชื่อมั่นในข้อมูลด้านความยั่งยืน | 3.32 | 1.096 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 3. ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นยั่งยืนมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป | 3.23 | 1.060 | เห็นด้วยปานกลาง |
| **รวม** | **3.32** | **1.119** | **เห็นด้วยปานกลาง** |
| **พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)** | | | |
| 1. ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์แฟชั่นยั่งยืน | 3.30 | 1.149 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2. ผู้บริโภคมีความตั้งใจนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลหรืออัปไซเคิลเมื่อเลิกใช้งาน | 3.28 | 1.126 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 3. ผู้บริโภคมีความตั้งใจบอกต่อหรือรีวิวประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสนับสนุนแบรนด์ | 3.29 | 1.144 | เห็นด้วยปานกลาง |
| **รวม** | **3.29** | **1.140** | **เห็นด้วยปานกลาง** |
| **ภาพรวม** | **3.42** | **1.088** | **เห็นด้วยปานกลาง** |

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Fashion Purchase Decision) ในบริบทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 5 องค์ประกอบ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition), การค้นหาข้อมูล (Information Search), การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation), การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) พบรายละเอียดดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ในภาพรวม

ในภาพรวม พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนอยู่ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง โดยมี ($\bar{X}$=3.42,SD = 1.088) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบแยกตามลำดับคะแนนเฉลี่ย พบว่า องค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ( $\bar{X}$= 4.01, SD = 0.715) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ( $\bar{X}$= 3.32, SD = 1.119) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง รองมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) ( $\bar{X}$= 3.29, SD = 1.081) และ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ( $\bar{X}$= 3.29, SD = 1.140) ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง และองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ($\bar{X}$ = 3.20, SD = 1.101) ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์รายองค์ประกอบ

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผลการวิเคราะห์ในด้านการรับรู้ปัญหา พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ( $\bar{X}$= 4.01, SD = 0.715) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ผู้บริโภคตระหนักว่าปัญหาขยะแฟชั่นเป็นประเด็นสิ่งแวดล้อมที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน ( $\bar{X}$= 4.07, SD = 0.744) รองลงมาคือ ผู้บริโภคตระหนักว่าควรใช้ผลิตภัณฑ์แฟชั่นยั่งยืนที่ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ( $\bar{X}$= 4.02, SD = 0.716) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในด้านนี้คือ ข้อมูลเกี่ยวกับวิกฤตสิ่งแวดล้อมกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อ ( $\bar{X}$= 3.94, SD = 0.677) โดยทุกข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมากทั้งหมด

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผลการวิเคราะห์ในด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง ( $\bar{X}$= 3.29, SD = 1.081) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ผู้บริโภคใช้รีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ที่น่าเชื่อถือเป็นแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X}$= 3.35, SD = 1.128) รองลงมาคือ ผู้บริโภคสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์แฟชั่นยั่งยืนผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X}$= 3.27, SD = 1.026) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในด้านนี้คือ ผู้บริโภคตรวจสอบนโยบายความยั่งยืนหรือแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ของแบรนด์ ( $\bar{X}$= 3.26, SD = 1.084) โดยทุกข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางทั้งหมด

3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผลการวิเคราะห์ในด้านการประเมินทางเลือก พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง ( $\bar{X}$= 3.20, SD = 1.101) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ผู้บริโภคพิจารณาความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์กับบุคลิกของตนเอง ( $\bar{X}$= 3.21, SD = 1.089) ส่วนข้ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ได้แก่ ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมระหว่างแบรนด์แฟชั่นยั่งยืนกับแบรนด์แฟชั่นทั่วไปก่อนตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X}$= 3.20, SD = 1.121) และผู้บริโภคประเมินความเหมาะสมของราคาที่เพิ่มขึ้นเมื่อ

เทียบกับคุณค่าที่ได้รับในด้านความยั่งยืนและการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X}$= 3.20, SD = 1.094) โดยทุกข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางทั้งหมด

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผลการวิเคราะห์ในด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง ( $\bar{X}$= 3.32, SD = 1.119) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ผู้บริโภคมีความตั้งใจอย่างชัดเจนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นยั่งยืนในอนาคตอันใกล้ ( $\bar{X}$= 3.41, SD = 1.192) รองลงมาคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากความเชื่อมั่นในข้อมูลด้านความยั่งยืน ( $\bar{X}$= 3.32, SD = 1.096) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในด้านนี้คือ ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นยั่งยืนมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ( $\bar{X}$= 3.23, SD = 1.060) โดยทุกข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางทั้งหมด

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ผลการวิเคราะห์ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง ( $\bar{X}$= 3.29, SD = 1.140) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์แฟชั่นยั่งยืน ($\bar{X}$ = 3.30, SD = 1.149) รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีความตั้งใจบอกต่อหรือรีวิวประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสนับสนุนแบรนด์ ( $\bar{X}$= 3.29, SD = 1.144) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในด้านนี้คือ ผู้บริโภคมีความตั้งใจนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลหรืออัปไซเคิลเมื่อเลิกใช้งาน ($\bar{X}$ = 3.28, SD = 1.126) โดยทุกข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางทั้งหมด

## ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ Normality และ Correlation

**ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ Normality และ Correlation**

Correlation Matrix

| | SIM1 | SIM2 | SIM3 | SIM4 | GIM1 | GIM2 | GIM3 | ASF1 | ASF2 | SFP1 | SFP2 | SFP3 | SFP4 | SFP5 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| SIM1 | — | | | | | | | | | | | | | |
| SIM2 | 0.451 | — | | | | | | | | | | | | |
| SIM3 | 0.424 | 0.745 | — | | | | | | | | | | | |
| SIM4 | 0.582 | 0.555 | 0.536 | — | | | | | | | | | | |
| GIM1 | 0.631 | 0.678 | 0.627 | 0.647 | — | | | | | | | | | |
| GIM2 | 0.543 | 0.686 | 0.655 | 0.644 | 0.829 | — | | | | | | | | |
| GIM3 | 0.545 | 0.535 | 0.463 | 0.551 | 0.758 | 0.711 | — | | | | | | | |
| ASF1 | 0.405 | 0.660 | 0.637 | 0.431 | 0.687 | 0.637 | 0.609 | — | | | | | | |
| ASF2 | 0.383 | 0.691 | 0.663 | 0.456 | 0.669 | 0.675 | 0.608 | 0.825 | — | | | | | |
| SFP1 | 0.558 | 0.532 | 0.568 | 0.537 | 0.592 | 0.588 | 0.506 | 0.524 | 0.516 | — | | | | |
| SFP2 | 0.424 | 0.672 | 0.724 | 0.466 | 0.619 | 0.651 | 0.495 | 0.589 | 0.609 | 0.617 | — | | | |
| SFP3 | 0.399 | 0.704 | 0.748 | 0.453 | 0.627 | 0.681 | 0.510 | 0.643 | 0.699 | 0.590 | 0.818 | — | | |
| SFP4 | 0.390 | 0.698 | 0.735 | 0.412 | 0.627 | 0.674 | 0.484 | 0.664 | 0.696 | 0.660 | 0.840 | 0.855 | — | |
| SFP5 | 0.408 | 0.757 | 0.772 | 0.473 | 0.657 | 0.687 | 0.528 | 0.685 | 0.735 | 0.600 | 0.822 | 0.904 | 0.881 | — |
| Skewness | -0.525 | -0.391 | -0.133 | -0.329 | -0.693 | -0.264 | -0.808 | -1.06 | -0.717 | -0.782 | -0.198 | -0.356 | -0.519 | -0.411 |
| Kurtosis | -0.481 | -0.762 | -1.23 | -1.00 | -0.174 | -0.829 | -0.0638 | 0.711 | -0.325 | 1.39 | -0.848 | -0.577 | -0.420 | -0.499 |

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) พร้อมด้วยค่าสถิติบรรยายพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวชี้วัดจำนวน 14 ตัวแปร (SIM1 ถึง SFP5) ก่อนนำไปทดสอบในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) มีดังนี้

ในขั้นต้นของการพิจารณาคุณสมบัติของข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าตัวชี้วัดทุกตัวมีลักษณะการแจกแจงที่ใกล้เคียงกับการแจกแจงแบบปกติ (Approximate Normal Distribution) ซึ่งถือเป็นคุณสมบัติขั้นพื้นฐานที่เอื้อต่อการวิเคราะห์สถิติขั้นสูง โดยเมื่อพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) ของตัวชี้วัดทั้งหมด พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง -1.06 ถึง -0.133 ซึ่งสอดคล้องตามเกณฑ์มาตรฐานสากลที่ไม่เกินเกณฑ์ ± 3.0 ในขณะที่ค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าอยู่ระหว่าง -1.23 ถึง 1.39 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์มาตรฐานที่ ±10.0 หรือในเกณฑ์ที่เข้มงวดคือ ± 2.0 ลักษณะดังกล่าวบ่งชี้ว่า ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมานั้นไม่มีปัญหาความเบ้รุนแรงหรือมีความโด่งที่ผิดปกติ จึงมีความพร้อมที่จะนำวิเคราะห์แบบจำลองสถิติขั้นสูงต่อไป

เมื่อพิจารณาในส่วนของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชี้วัด (Correlation Analysis) โดยจำแนกตามกลุ่มของตัวแปรแฝง พบว่าตัวชี้วัดภายในกลุ่มตัวแปรแฝงเดียวกันมีระดับความสัมพันธ์ที่สอดคล้องภายในเป็นอย่างดี เริ่มจากกลุ่มตัวแปรแฝง SIM (SIM1 - SIM4) ที่มีค่าสหสัมพันธ์ภายในกลุ่มอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดคือ SIM2 กับ SIM3 (r = 0.745) สำหรับกลุ่มตัวแปรแฝง GIM (GIM1 - GIM3) และกลุ่มตัวแปรแฝง ASF (ASF1 - ASF2) นั้นปรากฏโครงสร้างความสอดคล้องภายในที่เด่นชัดและแข็งแกร่งอย่างมาก โดยในกลุ่ม GIM มีคู่ของ GIM1 กับ GIM2 ที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุดเท่ากับ 0.829 ในขณะที่ตัวชี้วัด ASF1 และ ASF2 มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงถึง 0.825 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าตัวชี้วัดเหล่านี้มีความเป็นหนึ่งเดียวกันในการร่วมกันอธิบายตัวแปรแฝงที่เป็นต้นสังกัด

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณากลุ่มตัวแปรแฝง SFP (SFP1 - SFP5) กลับพบประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยควรเฝ้าระวัง เนื่องจากโครงสร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่มมีค่าสถิติที่สูงมากเป็นพิเศษ โดยเฉพาะคู่ของ SFP3 กับ SFP5 ที่มีค่าสหสัมพันธ์สูงถึง 0.904 รวมถึงคู่ของ SFP4 กับ SFP5 (r = 0.881) และ SFP3 กับ SFP4 (r = 0.855) แม้ว่าในทางหนึ่งจะแสดงถึงความตระหนักรู้ร่วมกันในตัวแปรแฝง SFP แต่ในทางสถิติการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดที่ทะลุเกณฑ์ 0.85 ถึง 0.90 นั้น มักเป็นสัญญาณเตือน ถึงการเกิดปัญหาความซ้ำซ้อนของข้อมูล หรือภาวะพหุสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) ซึ่งอาจส่งผลให้ตัวชี้วัดดังกล่าวไม่ได้แยกขาดจากกันอย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังพบว่าตัวชี้วัดบางตัวข้ามกลุ่ม เช่น SIM2 และ SIM3 เริ่มมีค่าความสัมพันธ์ข้ามไปหา SFP5 ในระดับที่ค่อนข้างสูง (r = 0.757 และ r = 0.772 ) ซึ่งอาจจะเข้าไปรบกวนความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของแบบจำลองในภาพรวมได้ แนวทางแก้ไขเมื่อวิเคราะห์ PLS SEM จำเป็นจะต้องตัดตัวแปรสังเกตุได้ออกไป

**ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย**

การวิเคราะห์มี 2 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 คือ การประเมินแบบจำลองการวัด (Assessment of the Measurement Model) ซึ่งเป็นการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัดในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) สามารถวัดตัวแปรแฝงที่ต้องการศึกษาได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ

ขั้นตอนที่ 2 คือ การประเมินแบบจำลองโครงสร้าง (Assessment of the Structural Model) ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ พร้อมทั้งประเมินความสามารถในการพยากรณ์ของแบบจำลอง

**ขั้นตอนที่ 1 ผลการประเมินแบบจำลองการวัด (Assessment of the Measurement Model)**

**1.1 ผลการประเมินแบบจำลองการวัด (Outer Model)**

ผู้วิจัยได้ประเมิน Outer Model เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามและตัวแปรแฝงมีคุณภาพเหมาะสมตามเกณฑ์ของ PLS-SEM ก่อนนำไปวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดัง

**ตารางที่ 4.8** เกณฑ์การประเมิน Outer Model ใน PLS-SEM

| ค่าที่ใช้พิจารณา | เกณฑ์การอ่านค่า | ความหมาย |
|---|---|---|
| Outer Loading | มากกว่า 0.70 | ข้อคำถามวัดตัวแปรแฝงได้ดี |
| Cronbach’s Alpha | มากกว่า 0.70 | ตัวแปรมีความเชื่อมั่นภายใน |
| rho_A | มากกว่า 0.70 | ตัวแปรแฝงมีความเชื่อมั่น |
| Composite Reliability หรือ CR | มากกว่า 0.70 | ข้อคำถามมีความสอดคล้องกันดี |
| AVE | มากกว่า 0.50 | ตัวแปรมีความตรงเชิงบรรจบ |
| HTMT | ต่ำกว่า 0.85 หรือไม่เกิน 0.90 | ตัวแปรแต่ละตัวแยกจากกันชัดเจน |

การทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบ (Outer Loadings) ความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha) ค่าความน่าเชื่อถือแบบผสม (Composite Reliability: rho_a) และความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) มีรายละเอียดดังนี้

ความเชื่อมั่นของตัวชี้วัด (Indicator Reliability) ประเมินจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Outer Loadings) ซึ่งบ่งชี้ถึงสัดส่วนความแปรปรวนของตัวชี้วัดที่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรแฝง ตามเกณฑ์ที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ค่า Outer Loading ควรมีค่ามากกว่า .708 เมื่อพิจารณาตัวแปรแฝงทั้งหมด 4 ตัว พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดที่คงเหลืออยู่ในแบบจำลองสุดท้ายมีค่าอยู่ในช่วง .753 ถึง .957 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานทุกตัว

ความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) เป็นการประเมินความสอดคล้องเชิงโครงสร้างของตัวชี้วัดทั้งหมดในตัวแปรแฝงหนึ่ง ๆ โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's

Alpha ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง .825 ถึง .939 และค่าความน่าเชื่อถือแบบผสม (Composite Reliability: rho_a) มีค่าอยู่ในช่วง .869 ถึง .940 ซึ่งทุกค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้คือ .70 จึงเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานอย่างสมบูรณ์

ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) เป็นการประเมินว่าชุดของตัวชี้วัดที่ใช้วัดตัวแปรแฝงหนึ่ง ๆ มีความสัมพันธ์และลู่เข้าสู่โครงสร้างเดียวกันในระดับสูงจริงหรือไม่ ซึ่งพิจารณาจากค่าการสกัดความแปรปรวนเฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า AVE ของทุกตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ในช่วง .741 ถึง .912 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือมากกว่า .50 จึงถือว่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

**ตารางที่ 4.9 การประเมินแบบจำลองการวัด (Outer Model)**

| ตัวแปรแฝง | ตัวแปรบ่งชี้ | Outer Loading | Composite Reliability rho_a | Cronbach's alpha | AVE |
|---|---|---|---|---|---|
| SIM | SIM2 | 0.912 | 0.905 | 0.904 | 0.912 |
| | SIM3 | 0.908 | | | |
| | SIM4 | 0.753 | | | |
| GIM | GIM1 | 0.942 | 0.911 | 0.908 | 0.844 |
| | GIM2 | 0.924 | | | |
| | GIM3 | 0.889 | | | |
| ASF | ASF1 | 0.953 | 0.940 | 0.939 | 0.892 |
| | ASF2 | 0.957 | | | |
| SFP | SFP2 | 0.936 | 0.869 | 0.825 | 0.741 |
| | SFP3 | 0.945 | | | |
| | SFP4 | 0.952 | | | |

**หมายเหตุ เกณฑ์ที่ยอมรับ** *Outer Loading > .708; Cronbach's Alpha, rho_A, Composite Reliability > .70; AVE > .50*

รายละเอียดของแต่ละตัวแปรแฝงอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรแฝง SIM (การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน) วัดโดยตัวชี้วัดจำนวน 3 ตัว ได้แก่ SIM2 (การสื่อสารเชิงประสบการณ์) SIM3 (การโฆษณาด้านความยั่งยืน) และ SIM4 (ความโปร่งใสทางดิจิทัล) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Outer Loadings) อยู่ระหว่าง 0.753–0.912 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ Hair et al. (2022) กำหนดไว้ที่ 0.70 แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดทั้งสามสามารถสะท้อนตัวแปรแฝงได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ ตัวชี้วัด SIM1 (การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม) ได้ถูกตัดออกจากแบบจำลองการวัดในขั้นตอนการประเมินแบบจำลอง เพื่อให้แบบจำลองมีคุณภาพและมีความเหมาะสมตามเกณฑ์ของ PLS-SEM

2. ตัวแปรแฝง GIM (การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม) วัดโดยตัวชี้วัดจำนวน 3 ตัว ได้แก่ GIM1 ถึง GIM3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Outer Loadings) อยู่ในช่วง .884 ถึง .936 ซึ่งเป็นระดับที่สูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำอย่างชัดเจน โดยมีค่า Composite Reliability (rho_a) เท่ากับ .911 ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .908 และค่า AVE เท่ากับ .844 ตามลำดับ

3.ตัวแปรแฝง ASF (ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน) ซึ่งวัดโดยตัวชี้วัดจำนวน 2 ตัว ได้แก่ ASF1 และ ASF2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Outer Loadings) เท่ากับ .945 และ .952 ตามลำดับ ซึ่งเกือบทั้งหมดเข้าใกล้ 1.0 แสดงถึงความชัดเจนในเชิงโครงสร้างที่โดดเด่น โดยมีค่า Composite Reliability (rho_a) เท่ากับ .940 ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .939 และค่า AVE เท่ากับ .892 ตามลำดับ

4.ตัวแปรแฝง SFP (การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน) ซึ่งวัดโดยตัวชี้วัดจำนวน 3 ตัว ได้แก่ SFP2 ถึง SFP4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Outer Loadings) อยู่ในช่วง .936 ถึง .952 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า Composite Reliability (rho_a) เท่ากับ .869 ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .825 และค่า AVE เท่ากับ .741 ตามลำดับ อนึ่ง ในส่วนของตัวชี้วัด SFP1 การรับรู้ปัญหาและ SFP5 พฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ถูกคัดออกจากการวิเคราะห์ในขั้นตอนการปรับปรุงแบบจำลองเนื่องจากไม่ผ่านเกณฑ์การทดสอบทางสถิติ เพื่อรักษาคุณภาพความตรงเชิงโครงสร้างภาพรวมของแบบจำลองการวัด

**1.2 ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก Fornell – Larcher**

หลังจากประเมิน Outer Model แล้ว ผู้วิจัยได้ประเมินแบบจำลองโครงสร้าง เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย โดยพิจารณาจากค่า VIF, Path Coefficient, t-value, p-value, $R^2$, $f^2$ และ $Q^2$ รายละเอียดเกณฑ์การประเมินดังแสดงในตารางที่ 4.10

**ตารางที่ 4.10** เกณฑ์การประเมินแบบจำลองโครงสร้างในการวิเคราะห์ PLS-SEM

| ค่าที่ใช้พิจารณา | เกณฑ์การอ่านค่า | ความหมาย |
|---|---|---|
| VIF | ควรต่ำกว่า 5.00 หรือถ้าเข้มงวดควรต่ำกว่า 3.30 | ใช้ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ซ้ำซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระ |
| Path Coefficient | พิจารณาค่าเป็นบวกหรือลบ | แสดงทิศทางและขนาดอิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร |
| t-value | มากกว่า 1.96 | ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 |
| p-value | น้อยกว่า .05 | สมมติฐานได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ |
| $R^2$ | 0.25 = ต่ำ, 0.50 = ปานกลาง, 0.75 = สูง | แสดงความสามารถของตัวแปรอิสระในการอธิบายตัวแปรตาม |
| Adjusted $R^2$ | ใช้พิจารณาร่วมกับ $R^2$ | แสดงความสามารถในการอธิบายตัวแปรตามหลังปรับจำนวนตัวแปรอิสระ |
| $f^2$ | 0.02 = เล็ก, 0.15 = ปานกลาง, 0.35 = ใหญ่ | แสดงขนาดอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัว |
| $Q^2$ | มากกว่า 0 | แสดงว่าแบบจำลองมีความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตาม |
| SRMR | ต่ำกว่า 0.08 | แสดงว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องในระดับที่ยอมรับได้ ใช้เป็นค่าประกอบใน PLS-SEM |

**ตารางที่ 4.11** ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก Fornell – Larcher

| ตัวแปร | ASF | GIM | SFP | SIM |
|---|---|---|---|---|
| ASF | 0.955 | - | - | - |
| GIM | 0.739 | 0.919 | - | - |
| SFP | 0.722 | 0.690 | 0.944 | - |
| SIM | 0.732 | 0.763 | 0.788 | 0.861 |

จากตารางที่ 4.11 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ Fornell–Larcker พบว่า ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (√AVE) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว ซึ่งอยู่บนแนวทแยง มีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงอื่น ๆ โดยค่า √AVE อยู่ระหว่าง 0.861–0.955 ขณะที่ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.690–0.788 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงในแบบจำลองมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและสามารถจำแนกออกจากกันได้อย่างเหมาะสมตามเกณฑ์ Fornell–Larcker.

**1.3 การวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์อัตราส่วนลักษณะเกณฑ์ต่างคุณลักษณะต่างวิธี (Heterotrait-Monotrait Ratio: HTMT)**

การวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกด้วยค่า HTMT เป็นการตรวจสอบว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวในแบบจำลองมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนหรือไม่ โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง หากค่า HTMT อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่ได้วัดสิ่งเดียวกันมากเกินไป และสามารถจำแนกออกจากกันได้อย่างเหมาะสม

**ตารางที่ 4.12** เกณฑ์การพิจารณาความตรงเชิงจำแนกด้วยค่า HTMT

| ค่าที่ใช้พิจารณา | เกณฑ์การอ่านค่า | ความหมาย |
|---|---|---|
| HTMT < 0.85 | ผ่านเกณฑ์แบบเข้มงวด | ตัวแปรแฝงมีความแตกต่างกันชัดเจน |
| HTMT < 0.90 | ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ | ตัวแปรแฝงยังมีความตรงเชิงจำแนก |
| HTMT ≥ 0.90 | ไม่ผ่านเกณฑ์ | ตัวแปรแฝงอาจมีความใกล้เคียงกันมากเกินไป หรืออาจวัดแนวคิดเดียวกัน |

โดยทั่วไป ค่า HTMT ควรมีค่าน้อยกว่า 0.85 หรือในบางกรณีสามารถยอมรับได้ไม่เกิน 0.90 หากค่า HTMT ต่ำกว่าเกณฑ์ดังกล่าว แสดงว่าตัวแปรแฝงมีความตรงเชิงจำแนกอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ รายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.13

**ตารางที่ 4.13** ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ HTMT

| ตัวแปร | ASF | GIM | SFP | SIM |
|---|---|---|---|---|
| ASF | - | - | - | - |
| GIM | 0.814 | - | - | - |
| SFP | 0.782 | 0.744 | - | - |
| SIM | 0.830 | 0.890 | 0.871 | - |

จากตารางที่ 4.13 การพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ HTMT แปลผลได้ว่า สัมประสิทธิ์อัตราส่วน HTMT ของคู่ตัวแปรแฝงทั้งหมดในแบบจำลองวิจัยครั้งนี้ผ่านเกณฑ์มาตรฐานสูงสุด โดยเมื่อพิจารณาตามเกณฑ์การวัดที่เข้มงวดที่สุด (Strict Criterion) ที่กำหนดให้ค่าสถิติต้องต่ำกว่า 0.85 พบว่า มีคู่ความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงจำนวนมากที่ผ่านเกณฑ์ดังกล่าวอย่างเด่นชัด ได้แก่ คู่ระหว่างตัวแปรแฝงด้านการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (GIM) กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (ASF) มีค่าเท่ากับ 0.814 คู่ระหว่างตัวแปรแฝงด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (SFP) กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (ASF) มีค่าเท่ากับ 0.782 คู่ระหว่างตัวแปรแฝงด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (SFP) กับการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (GIM) มีค่าเท่ากับ 0.744 และคู่ระหว่างตัวแปรแฝงด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (SIM) กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (ASF) มีค่าเท่ากับ 0.830 ตามลำดับ

ในขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณาคู่ตัวแปรแฝงที่มีความเกี่ยวเนื่องกันในเชิงพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อมิติความยั่งยืน ได้แก่ คู่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (SIM) กับการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (GIM) ซึ่งมีค่า HTMT เท่ากับ 0.890 และคู่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (SIM) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (SFP) ซึ่งมีค่า HTMT เท่ากับ 0.871 นั้น จะเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ทั้งสองคู่มีค่าเกินเกณฑ์ 0.85 ไปเล็กน้อย แต่ยังคงมีค่าต่ำกว่า 0.90 ซึ่งเป็นเกณฑ์ผ่อนปรน

**ขั้นตอนที่ 2 การประเมินแบบจำลองโครงสร้าง (Assessment of the Structural Model)**

หลังจากที่ได้ยืนยันแบบจำลองการวัดแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการประเมินแบบจำลองโครงสร้าง (Inner Model) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย การประเมินในส่วนนี้มุ่งเน้นไปที่การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงต่างๆ ตามที่กำหนดไว้ในกรอบแนวคิดการวิจัย รวมถึงการประเมินความสามารถในการพยากรณ์และความสำคัญเชิงปฏิบัติของแบบจำลองโดยรวม กระบวนการประเมินประกอบด้วยการตรวจสอบปัญหาสภาวะร่วมเชิงเส้นตรง การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R2) และขนาดอิทธิพล (f2) และการทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางผ่านกระบวนการ Bootstrapping

**2.1 การประเมินปัญหาสภาวะร่วมเชิงเส้นตรงของแบบจำลองโครงสร้างภายใน (Inner Model Collinearity Assessment)**

การวิเคราะห์ปัญหาสภาวะร่วมเชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรแฝงอิสระ (Inner Model Collinearity) เพื่อยืนยันว่ากลุ่มของตัวแปรแฝงต้นที่ทำหน้าที่ร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามในแต่ละสมการโครงสร้าง ไม่เกิดความสัมพันธ์ร่วมกันเองสูงเกินไปจนส่งผลให้การประมาณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) เกิดความบิดเบือน ค่า VIF ของกลุ่มตัวแปรแฝงในแบบจำลองโครงสร้างควรมค่าน้อยกว่า 3.00 สำหรับเกณฑ์ที่เข้มงวด (Strict Criterion) หรืออย่างผ่อนปรนจะต้องมีค่าไม่เกินขีดจำกัดวิกฤตที่ระดับ 5.00 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ VIF ของแบบจำลองภายในรายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 4.14

**ตารางที่ 4.14** ภาวะร่วมเชิงเส้นตรง (Inner Model VIF)

| ตัวแปรแฝง | VIF |
|---|---|
| ASF -> SFP | 2.157 |
| GIM -> ASF | 2.394 |
| SIM -> ASF | 2.394 |
| SIM -> SFP | 2.157 |

จากตารางที่ 4.14 ในการพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติ VIF ของแบบจำลองโครงสร้างภายใน (Inner Model) สามารถแปลผลในรูปแบบความเรียงวิชาการสถิติชั้นสูงได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ VIF ของทุกเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในแบบจำลองวิจัยครั้งนี้ ผ่านเกณฑ์มาตรฐานสูงสุดอันเป็นที่ยอมรับในระดับสากลอย่างสมบูรณ์ โดยปรากฏค่าสถิติต่ำกว่าเกณฑ์ที่เข้มงวดซึ่งกำหนดไว้ที่ระดับ 3.00 ในทุกมิติความสัมพันธ์

โดยเมื่อพิจารณาในส่วนของชุดตัวแปรแฝงอิสระที่ร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรแฝงคั่นกลาง พบว่าเส้นทางอิทธิพลจากการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมไปยังทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (GIM -> ASF) และเส้นทางอิทธิพลจากด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืนไปยังทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (SIM -> ASF) มีค่า VIF เท่ากันอยู่ที่ระดับ 2.394 ในทำนองเดียวกัน เมื่อพิจารณากลุ่มตัวแปรแฝงที่ทำหน้าที่ร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรแฝงผลลัพธ์สุดท้ายอันได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (SFP) พบว่า เส้นทางอิทธิพลจากด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืนไปยังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (SIM -> SFP) และเส้นทางอิทธิพลจากตัวแปรแฝงด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนไปยังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (ASF -> SFP) มีค่า VIF เท่ากันอย่างสมบูรณ์อยู่ที่ระดับ 2.157 ตามลำดับ

**2.2 การประเมินความสามารถในการพยากรณ์ ($R^2$) และขนาดอิทธิพล ($f^2$) ของแบบจำลองโครงสร้าง**

ในการประเมินประสิทธิภาพของแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model) ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination: $R^2$) เพื่อระบุสัดส่วนความสามารถในการร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม และค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size: $f^2$) เพื่อทดสอบระดับอิทธิพลจำแนกรายเส้นทางความสัมพันธ์

**ตารางที่ 4.15** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R-square)

| ตัวแปรแฝงตาม (Endogenous Latent Construct) | ค่า $R^2$ (R-square) | ค่า $R^2$ Adjusted (R-square adjusted) | ระดับความสามารถในการพยากรณ์ |
|---|---|---|---|
| ASF (ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน) | 0.614 | 0.612 | ระดับปานกลางค่อนไปทางสูง (Moderate) |
| SFP (การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน) | 0.665 | 0.664 | ระดับปานกลางค่อนไปทางสูง (Moderate) |

**เกณฑ์การพิจารณาค่า R2**: ระดับ 0.25 (อ่อน/น้อย), 0.50 (ปานกลาง), และ 0.75 (สูง/มาก) ตามแนวทางของ Hair et al. (2019, 2022)

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ($R^2$) พบว่า ตัวแปรแฝงตามในแบบจำลองโครงสร้างทั้งสองตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์ $R^2$ อยู่ในระดับที่สูงและผ่านเกณฑ์ยอมรับในระดับสากล โดยเมื่อพิจารณาที่ตัวแปรแฝง ASF (ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน) พบว่ามีค่า $R^2$ เท่ากับ 0.614 และค่า $R^2$ Adjusted เท่ากับ 0.612 บ่งชี้ว่าตัวแปรแฝงอิสระอันได้แก่ การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (GIM) และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (SIM) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนได้ร้อยละ 61.40 ตามลำดับ

ในทำนองเดียวกัน เมื่อพิจารณาตัวแปรแฝงผลลัพธ์สุดท้ายของแบบจำลองคือ SFP (การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน) พบว่ามีค่า $R^2$ เท่ากับ 0.665 และค่า $R^2$ Adjusted เท่ากับ 0.664 บ่งชี้ว่าชุดตัวแปรพยากรณ์ในแบบจำลองสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนได้สูงถึงร้อยละ 66.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.16** ผลการวิเคราะห์ค่าขนาดอิทธิพล (f-square)

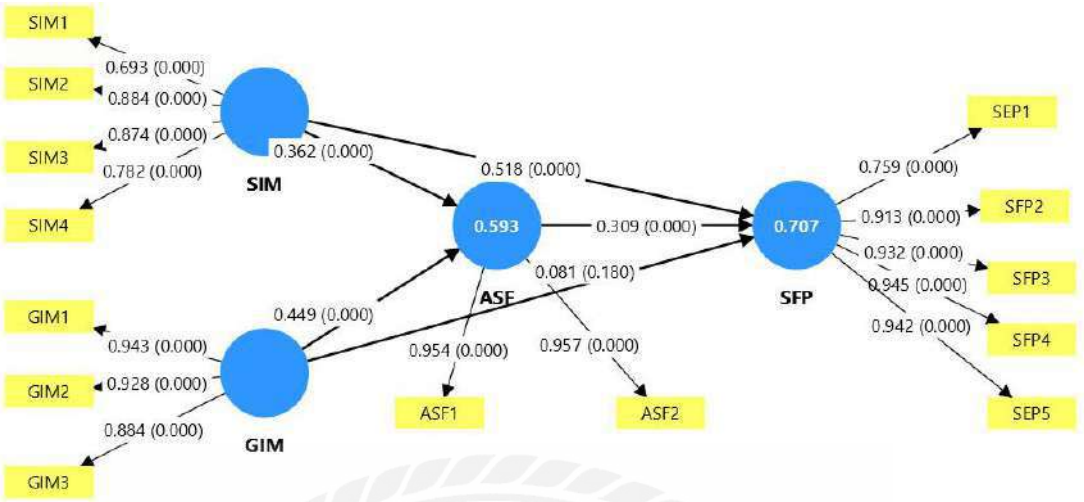
| เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง | ค่าสัมประสิทธิ์ $f^2$ | ระดับของขนาดอิทธิพล (Effect Size Level) |
|---|---|---|
| SIM → SFP (การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน → การตัดสินใจซื้อฯ) | 0.432 | ขนาดใหญ่ (Large Effect) |
| GIM -> ASF (การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม → ทัศนคติฯ) | 0.200 | ขนาดปานกลาง (Medium Effect) |
| SIM → ASF (การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน → ทัศนคติฯ) | 0.177 | ขนาดปานกลาง (Medium Effect) |
| ASF → SFP (ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน → การตัดสินใจซื้อฯ) | 0.135 | ขนาดเล็กค่อนไปทางปานกลาง (Small to Medium) |

**เกณฑ์การพิจารณาค่า $f^2$:** ระดับ 0.02 (ขนาดเล็ก), 0.15 (ขนาดปานกลาง), และ 0.35 (ขนาดใหญ่) ตามแนวทางของ Cohen (1988)

การพิจารณาค่าขนาดอิทธิพล ($f^2$) เพื่อ ระบุว่า เส้นทางอิทธิพลจากด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืนไปยังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (SIM -> SFP) ปรากฏค่า $f^2$ สูงที่สุดในแบบจำลองที่ระดับ 0.432 มีขนาดอิทธิพลใน ระดับใหญ่ (Large Effect Size) รองมาคือเส้นทางอิทธิพลจากการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมไปยังทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (GIM -> ASF) มีค่า $f^2$ เท่ากับ 0.200 และเส้นทางจากด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืนไปยังทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (SIM -> ASF) มีค่า $f^2$ เท่ากับ 0.177 ทั้งสองเส้นทางนี้มีค่าสูงกว่าระดับ 0.150 ยืนยันว่ามีขนาดอิทธิพลอยู่ใน ระดับปานกลาง (Medium Effect Size) สำหรับเส้นทางอิทธิพลจากทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนไปยังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (ASF -> SFP) ปรากฏค่า $f^2$ เท่ากับ 0.135 ซึ่งแม้จะมีระดับอิทธิพลที่ต่ำที่สุดในแบบจำลองโครงสร้าง และจัดอยู่ในกลุ่มที่มีขนาดอิทธิพลใน ระดับเล็ก (Small Effect Size) ตัวเลขยังคงมีค่าที่สูงกว่าขีดจำกัดขั้นต่ำ (0.020) บ่งชี้ว่าตัวแปรส่งผ่านมีส่วนร่วมความสามารถในการพยากรณ์ภายในแบบจำลองโครงสร้างภาพรวมได้

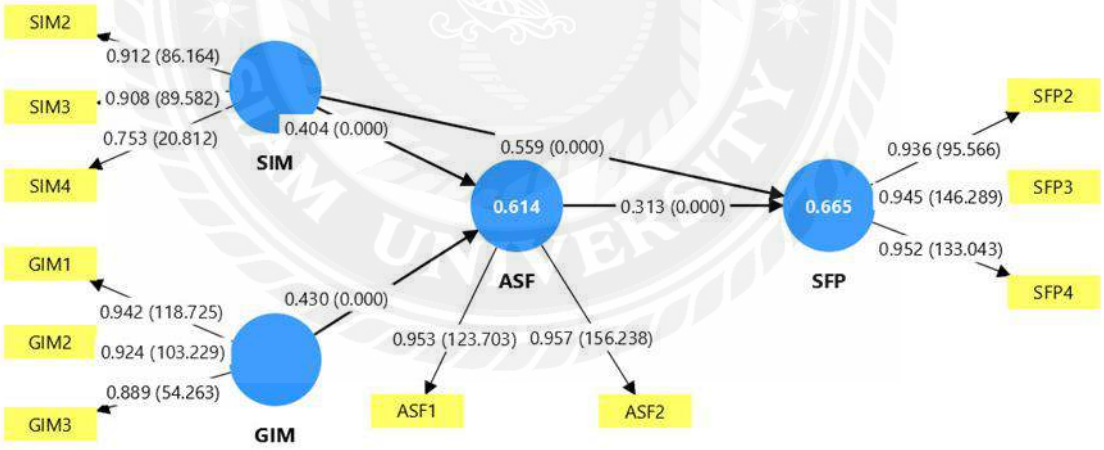
### 2.3 แบบจำลองที่ได้รับการพัฒนาและการวิเคราะห์อิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม (Analysis of Total, Direct, and Indirect Effects)

แบบจำลองที่ได้รับการพัฒนาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย แต่ยังไม่มีการปรับแบบจำลองดังนี้




**ภาพที่ 4.1** แบบจำลองที่ได้รับการพัฒนาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (ยังไม่มีการปรับแบบจำลอง)

แบบจำลองที่ได้รับการปรับและสอดคล้องตามเกณฑ์ต่าง ๆ เป็นแบบจำลองทางเลือกในการพัฒนาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย ดังนี้




**ภาพที่ 4.2** แบบจำลองที่ได้รับการพัฒนาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (แบบจำลองที่ปรับแล้ว)

ในการประเมินแบบจำลองโครงสร้างภาพรวม (Structural Model Assessment) การวิเคราะห์เพื่อจำแนกและเปรียบเทียบขนาดอิทธิพลของตัวแปรแฝงในมิติต่าง ๆ อันประกอบด้วย อิทธิพลทางตรง (Direct Effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects: TE)

**ตารางที่ 4.17** ผลการวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม

| ตัวแปรตาม | ตัวแปรอิสระ | อิทธิพลทางตรง (DE) | อิทธิพลทางอ้อม (IE) | อิทธิพลรวม (TE) | t-value | p-value |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ASF | GIM | 0.430*** | – | 0.430*** | 6.236 | <0.001 |
| | SIM | 0.404*** | – | 0.404*** | 5.812 | <0.001 |
| SFP | SIM | 0.559*** | 0.126*** | 0.685*** | 17.855 | <0.001 |
| | GIM | – | 0.135** | 0.135** | 3.451[1] | 0.001 |
| | ASF | 0.313*** | – | 0.313*** | 5.022 | <0.001 |

**หมายเหตุ:** DE = อิทธิพลทางตรง (Direct Effect), IE = อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect), TE = อิทธิพลรวม (Total Effect); **p < .01, ***p < .001

จากตารางที่ 4.17 ในการพิจารณาผลการวิเคราะห์ในส่วนของอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมสามารถอธิบายได้ดังนี้ อิทธิพลที่มีต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (ASF) จากผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรแฝงอิสระทั้งสองมิติมีอิทธิพลส่งผลทางตรงต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเฉพาะในมิติทางตรงเท่านั้น เนื่องจากโครงสร้างของแบบจำลองไม่ได้กำหนดให้มีตัวแปรส่งผ่านในส่วนนี้ โดยการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (GIM) มีอิทธิพลรวมซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวกเท่ากับ 0.430 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t = 6.236, p < 0.001) และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (SIM) มีอิทธิพลรวมซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวกเท่ากับ 0.404 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน (t = 5.812, p < 0.001) และอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (SFP) เมื่อพิจารณาตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (SIM) ปรากฏค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) เชิงบวกเท่ากับ 0.685 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t = 17.855, p < 0.001) ซึ่งอิทธิพลภาพรวมระดับสูงนี้ประกอบขึ้นจากอิทธิพลทางตรงขนาดเท่ากับ 0.559 และอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผ่านตัวแปรส่งผ่านทัศนคติ (ASF) ขนาดเท่ากับ 0.126 ตามลำดับ

ในส่วนตัวแปรแฝงคั่นกลาง พบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (ASF) มีอิทธิพลรวมซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (SFP) เท่ากับ 0.313 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t = 5.022, p < 0.001) และการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (GIM) ปรากฏผลลัพธ์อิทธิพลรวมเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (SFP) เท่ากับ 0.135 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t = 3.451, p = 0.001) ซึ่งอิทธิพลภาพรวมในเส้นทางมาจากมิติอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรส่งผ่าน (ASF) ทั้งสิ้น

## ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**ตารางที่ 4.18** ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบ |
|---|---|
| H1: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย | ยอมรับสมมติฐาน |
| H2: การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| H3: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย | ยอมรับสมมติฐาน |
| H4: การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย | ยอมรับสมมติฐาน |
| H5: ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย | ยอมรับสมมติฐาน |
| H6: ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย | ยอมรับสมมติฐาน |
| H7: ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย | ยอมรับสมมติฐาน |

**ประเด็นจากผลการวิจัยเชิงปริมาณที่นำไปพัฒนาเป็นคำถามการวิจัยเชิงคุณภาพ**

ผลการวิจัยเชิงปริมาณแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในระดับสูงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับความสัมพันธ์อื่นในแบบจำลอง อย่างไรก็ตาม ผลเชิงปริมาณสามารถแสดงได้เพียงระดับและทิศทางของอิทธิพล แต่ยังไม่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนว่าองค์ประกอบใดของการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงพัฒนาคำถามสัมภาษณ์ที่มุ่งค้นหาว่า ผู้บริโภคต้องการข้อมูลหรือหลักฐานประเภทใดจากแบรนด์ จึงจะเชื่อว่าแบรนด์ดำเนินธุรกิจเพื่อความยั่งยืนอย่างแท้จริง มิใช่เพียงการสร้างภาพลักษณ์ทางการตลาด โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ

แหล่งที่มาของวัสดุ กระบวนการผลิต ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การดำเนินงานร่วมกับชุมชน ตลอดจนมาตรฐานหรือหลักฐานที่สามารถตรวจสอบได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำถามสัมภาษณ์ที่ให้ผู้ให้ข้อมูลอธิบายถึงหลักฐานที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อแบรนด์

นอกจากนี้ ผลการวิจัยเชิงปริมาณยังพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืนมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน สะท้อนว่าการสื่อสารของแบรนด์มิได้มีบทบาทเฉพาะในการให้ข้อมูล แต่ยังสามารถสร้างความรู้สึก ความเข้าใจ และความผูกพันต่อแบรนด์ได้ ผู้วิจัยจึงนำผลดังกล่าวมาพัฒนาเป็นคำถามเกี่ยวกับการเล่าเรื่องของแบรนด์และกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภค เพื่ออธิบายว่าการสื่อสารในลักษณะใดสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณค่าของสินค้า รู้สึกเชื่อมโยงกับเรื่องราวเบื้องหลัง และเกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ผลการสัมภาษณ์จึงมุ่งสำรวจทั้งผลทางอารมณ์และเงื่อนไขที่ทำให้ความรู้สึกเชิงบวกพัฒนาไปสู่การซื้อจริง เช่น ความสมเหตุสมผลของราคา คุณภาพสินค้า และการได้รับประสบการณ์โดยตรงจากแบรนด์
สำหรับการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน แต่ไม่พบอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์อาจมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ ความสนใจ และการยอมรับแนวคิดด้านความยั่งยืน มากกว่าการทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในทันที ผู้วิจัยจึงพัฒนาคำถามสัมภาษณ์เพื่อค้นหาว่า คุณลักษณะใดของอินฟลูเอนเซอร์ที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือและคล้อยตาม เช่น ความจริงใจ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ในการใช้สินค้าจริง ความสอดคล้องระหว่างตัวตนกับเนื้อหาที่นำเสนอ และการเปิดเผยความสัมพันธ์ทางการค้ากับแบรนด์ รวมทั้งศึกษาว่าเหตุใดความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์จึงอาจสร้างทัศนคติเชิงบวกได้ แต่ยังไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดการซื้อโดยตรง

ผลการวิจัยเชิงปริมาณยังพบว่า ทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้าเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงการสื่อสารไปสู่พฤติกรรมการซื้อ อย่างไรก็ตาม ผลเชิงปริมาณยังไม่สามารถระบุได้ว่า ทัศนคติในมิติใดมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนจากความสนใจหรือความชื่นชอบไปสู่การซื้อจริง ผู้วิจัยจึงกำหนดคำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ความรู้สึกภาคภูมิใจในการสนับสนุนสิ่งแวดล้อม การสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค ตลอดจนปัจจัยที่อาจขัดขวางการซื้อ เช่น ราคา คุณภาพ การออกแบบ ความสะดวกในการซื้อ และความสามารถในการใช้งานจริง เพื่ออธิบายกระบวนการเปลี่ยนแปลงจาก “การมีทัศนคติเชิงบวก” ไปสู่ “การตัดสินใจซื้อ”

แม้แบบจำลองเชิงปริมาณจะสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ในระดับที่ดี แต่ผลดังกล่าวยังไม่สามารถอธิบายบริบท เหตุผล และเงื่อนไขเชิงปฏิบัติที่อยู่เบื้องหลังความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้อย่างครบถ้วน ผู้วิจัยจึงขยายการศึกษาไปยังผู้ให้ข้อมูลหลายกลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ผู้ประกอบการแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน อินฟลูเอนเซอร์ และผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ได้มุมมองที่ครอบคลุมทั้งด้านผู้รับสาร ผู้ส่งสาร และผู้ดำเนินกลยุทธ์ ชุดคำถามสัมภาษณ์จึงมุ่งค้นหาแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ทั้งในด้านเนื้อหา รูปแบบ ช่องทาง ความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ และการสร้างประสบการณ์ โดยแบบสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลแต่ละกลุ่มได้รับการจัดโครงสร้างให้ครอบคลุม SIMC, GIM, ASF และการตัดสินใจซื้ออย่างเป็นระบบ

ดังนั้น การพัฒนาคำถามวิจัยเชิงคุณภาพในขั้นตอนนี้จึงมิได้เป็นการสร้างคำถามขึ้นใหม่โดยแยกออกจากผลการวิจัยเชิงปริมาณ แต่เป็นการนำผลความสัมพันธ์ที่พบในแบบจำลองมาใช้กำหนดประเด็นสำหรับการอธิบายเชิงลึก เพื่อทำความเข้าใจกลไก เหตุผล และเงื่อนไขที่ทำให้การสื่อสารการตลาดและอินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างทัศนคติและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ**

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงธีม (Thematic Analysis) จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 8 คน มีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 4.19** ข้อมูลประชากรศาสตร์และบทบาทของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)

| รหัสผู้ให้ข้อมูล | อายุ (ปี) | สถานภาพ / ตำแหน่งทางวิชาชีพ | กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย |
|---|---|---|---|
| P1 | 21 | นักศึกษาชั้นปีที่ 4 | ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z |
| P2 | 21 | นักศึกษาชั้นปีที่ 4 | ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z |
| P3 | 38 | ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดหรือการสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืน | ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ |
| P4 | 37 | ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืน | ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ |
| P5 | 40 | อินฟลูเอนเซอร์ (Tiktoker) ด้านสิ่งแวดล้อมหรือแฟชั่นยั่งยืน | อินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม |
| P6 | 38 | อินฟลูเอนเซอร์ (Tiktoker) ด้านสิ่งแวดล้อมหรือแฟชั่นยั่งยืน | อินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม |
| P7 | 40 | ผู้ประกอบการ/เจ้าของแบรนด์แฟชั่นยั่งยืน (ธุรกิจระหว่างไทย-ลาว) | ผู้ประกอบการแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน |
| P8 | 35 | ผู้ก่อตั้งแบรนด์สินค้าอัพไซเคิล (Upcycle) ในพื้นที่ภาคใต้ | ผู้ประกอบการแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน |

จากตารางที่ 4.19 จากการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 8 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสะท้อนมุมมองที่หลากหลายในมิติต่าง ๆ ของงานวิจัย พบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีอายุอยู่ระหว่าง 21 ถึง 40 ปี ซึ่งสามารถจำแนกตามบทบาท หน้าที่ทางวิชาชีพ และกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยออกเป็น 4 กลุ่มหลักได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

**กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z (Gen Z)** ประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูลรหัส P1 และ P2 ทั้งสองคนมีอายุ 21 ปี และกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรีปีที่ 4 กลุ่มนี้ถือเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนแนวโน้มทางการตลาดในปัจจุบัน ซึ่งจะช่วยสะท้อนพฤติกรรม ความคิดเห็น และมุมมองในฐานะผู้บริโภคที่แท้จริง

**กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ** ประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูลรหัส P3 (อายุ 38 ปี) และ P4 (อายุ 37 ปี) ซึ่งทั้งสองคนเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืน การมีส่วนร่วมของกลุ่มนี้จะช่วยให้งานวิจัยมีความลึกซึ้งในเชิงทฤษฎี กลยุทธ์การสื่อสาร และการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดเพื่อความยั่งยืนอย่างเป็นระบบ

**กลุ่มที่ 3 กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม** ประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูลรหัส P5 (อายุ 40 ปี) และ P6 (อายุ 38 ปี) โดยทั้งสองคนเป็นอินฟลูเอนเซอร์ (Tiktoker) ที่สร้างสรรค์เนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมหรือแฟชั่นยั่งยืน ซึ่งถือเป็นตัวกลางสำคัญในการส่งต่อแนวคิด ค่านิยม และสร้างแรงบันดาลใจให้แก่สังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน

**กลุ่มที่ 4 กลุ่มผู้ประกอบการแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน** ประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูลรหัส P7 (อายุ 40 ปี) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการและเจ้าของแบรนด์แฟชั่นยั่งยืนที่ดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และ P8 (อายุ 35 ปี) ผู้ก่อตั้งแบรนด์สินค้าอัพไซเคิล (Upcycle) ในพื้นที่ภาคใต้ กลุ่มนี้จะช่วยให้ข้อมูลเชิงลึกในมิติของการดำเนินธุรกิจจริง ปัญหาอุปสรรค และกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากประสบการณ์ตรง

**Theme 1: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z**

ในการศึกษาแก่นสาระสำคัญนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับโครงสร้างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและกระบวนการจัดกรอบทางปัญญาของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแนวคิดคุณค่าแฟชั่นยั่งยืน โดยผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อจำแนกพฤติกรรมเชิงประจักษ์และมิติทางจิตวิทยาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ซึ่งพบว่าพลวัตการรับสารผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ มีลักษณะเฉพาะบุคคลและส่งผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้ความหมาย ตลอดจนการสร้างภาพจำและความภาคภูมิใจภายในใจของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ทั้งนี้ การวิเคราะห์แก่นสาระหลักสามารถจัดหมวดหมู่ข้อค้นพบที่สะท้อนทัศนคติรากฐานและแรงจูงใจเชิงลึกในการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างเป็นระบบ และเพื่อให้เกิดความชัดเจนในการนำเสนอโครงสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ทำการสังเคราะห์ข้อมูลดิบทั้งหมดโดยจัดทำเป็นระบบรหัสขั้นต้น รหัสแกน สัมพันธ์ และคัดเลือกข้อความคำพูดที่สะท้อนแนวคิดหลักของผู้ให้ข้อมูลสำคัญนำมาจัดเรียงสรุปไว้ ดังรายละเอียดผลการวิเคราะห์แก่นสาระหลักที่ 1 ดังแสดงในตารางที่ 4.20

**ตารางที่ 4.20** พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z

| Sub-Theme (ประเด็นย่อย) | Axial Code (การจัดหมวดหมู่ รหัสสัมพันธ์) | Initial Code (รหัสขั้นต้นจากบทสัมภาษณ์) | Quotation (ข้อความคำพูดที่คัดเลือกมาอ้างอิง) | รหัสผู้พูด |
|---|---|---|---|---|
| 1.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ตอบโจทย์เฉพาะบุคคล | 1.1.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลแบบผสมผสาน (คลิปสั้นเพื่อสร้างความสนใจ และวิดีโอยาวเพื่อเจาะลึกข้อมูล) | 1.การเลือกเสพคลิปสั้น รูปภาพ ทันสมัย ไม่วิชาการ ทาง TikTok/Instagram เพื่ออัปเดตเทรนด์เร็วในชีวิตประจำวัน<br>2.การเจาะลึกดูวิดีโอยาวทาง YouTube เพื่อค้นหารายละเอียดเชิงกระบวนการผลิตและคุณค่าแบรนด์<br>3.การขับเคลื่อนของอัลกอริทึมที่ป้อนคอนเทนต์ตามความสนใจเฉพาะบุคคล | “TikTok หรือ Instagram ผมมองว่าเหมาะกับการสร้างความสนใจในช่วงแรก ... แต่ถ้าผมต้องการทำความเข้าใจจริง ๆ... ผมจะเลือกดู YouTube เพราะได้ข้อมูลลึกกว่า” | P1 / คนที่ 1 |
| 1.2 ภาพจำและความเข้าใจต่อแนวคิดแฟชั่นยั่งยืน | 1.2.1 การรับรู้ความหมายแฟชั่นยั่งยืนในมิติวัสดุศาสตร์และการบริโภคอย่างพอประมาณ | 1.การนึกถึงเสื้อผ้ารักษ์โลกที่ทำจากวัสดุรีไซเคิล/อัปไซเคิล<br>2.แนวคิดการใช้เสื้อผ้าที่มีอยู่เดิมให้ยาวนานที่สุดและคุ้มค่าที่สุด<br>3.การลดการบริโภคที่เกินความจำเป็นและหลีกเลี่ยงกระแส Fast Fashion | “แฟชั่นยั่งยืนไม่ได้หมายถึงการซื้อเสื้อผ้ารักษ์โลกอย่างเดียว แต่คือการใช้เสื้อผ้าที่มีอยู่ให้คุ้มค่า ลดการซื้อเกินความจำเป็น” | P5 / คนที่ 5 |
| 1.3 การแสดงตัวตนและความภาคภูมิใจภายในของผู้บริโภค | 1.3.1 คุณค่าทางจิตใจและการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม | 1. ความรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนเล็ก ๆ ในการช่วยลดขยะและดูแลสิ่งแวดล้อม<br>2. การแสดงตัวตนว่าเป็นคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจโลกและบริโภคอย่างรับผิดชอบ | “แสดงให้เห็นว่าเราเป็นคนที่ใส่ใจมากขึ้น ไม่ได้มองแค่ความสวยงามอย่างเดียว แต่ยังมองถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าด้วย” | P2 / คนที่ 2 |

จากผลการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ของแก่นสาระหลักที่ 1 ผู้วิจัยวิเคราะห์และตีความแต่ละแก่นสาระย่อย (Sub-Theme) ดังนี้

**1. แก่นสาระย่อยที่ 1.1: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ตอบโจทย์เฉพาะบุคคล**

ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพในแก่นสาระย่อยที่ 1.1 เผยให้เห็นอย่างเด่นชัดถึงปรากฏการณ์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลแบบผสมผสาน (Hybrid Digital Media Consumption) ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย ซึ่งแสดงผ่านการบูรณาการและการจัดหมวดหมู่รหัสสัมพันธ์ (Axial Code) ที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่ได้พึ่งพาแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่งในการรับสารเพียงช่องทางเดียว แต่มีกลยุทธ์ในการจัดสรรหน้าที่การใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในแต่ละลำดับขั้นของกระบวนการแสวงหาข้อมูลอย่างมีระบบ โดยในระดับการสกัดรหัสขั้นต้น (Initial Code) บ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกเสพคอนเทนต์ประเภทคลิปสั้น รูปภาพ ที่มีลักษณะทันสมัย และหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่เป็นวิชาการจำผ่านทางแพลตฟอร์ม TikTok และ Instagram เพื่อตอบโจทย์ความต้องการในการอัปเดตเทรนด์แฟชั่นอย่างรวดเร็วและกระชับในวิถีชีวิตประจำวัน ทว่าเมื่อความสนใจขั้นต้นนั้นถูกยกระดับไปสู่ความต้องการทำความเข้าใจในรายละเอียดเชิงลึก ผู้บริโภคจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยตั้งใจย้ายฐานการรับสารไปเสพเนื้อหาวิดีโอยาวทางแพลตฟอร์ม YouTube เพื่อสืบค้นข้อมูลในมิติกระบวนการผลิตและตรวจสอบคุณค่าจริยธรรมที่แท้จริงของแบรนด์ ซึ่งพลวัตการรับสารทั้งหมดนี้ยังถูกกระตุ้นและหล่อหลอมด้วยระบบการทำงานของอัลกอริทึมที่คอยป้อนคอนเทนต์ตามฐานความสนใจจำเพาะบุคคล (Hyper-personalization) สอดคล้องอย่างยิ่งกับถ้อยคำสัมภาษณ์ดิบ (Quotation) ของ P1 / คนที่ 1 ที่กล่าวแสดงกลยุทธ์การเปิดรับสื่อนี้ไว้ว่า *“TikTok หรือ Instagram ผมมองว่าเหมาะกับการสร้างความสนใจในช่วงแรก... แต่ถ้าผมต้องการทำความเข้าใจจริง ๆ... ผมจะเลือกดู YouTube เพราะได้ข้อมูลลึกกว่า”* ปรากฏการณ์ดิจิทัลนี้จึงแสดงการเปลี่ยนผ่านของพฤติกรรมการบริโภคสื่อจากเดิมที่เป็นผู้รับสารแบบตั้งรับ (Passive Consumer) ไปสู่การเป็นผู้ควบคุมและคัดกรองข้อมูลดิจิทัลอัจฉริยะ (Active Information Curator) ที่มีกลไกในการจัดลำดับความลึกของสารด้วยตนเองอย่างชัดเจน

**2. แก่นสาระย่อยที่ 1.2: ภาพจำและความเข้าใจต่อแนวคิดแฟชั่นยั่งยืน**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแก่นสาระย่อยที่ 1.2 เผยให้เห็นถึงกระบวนการจัดกรอบทางปัญญาและมุมมองเชิงทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ต่อความหมายของแฟชั่นยั่งยืน โดยการประมวลรหัสแกนสัมพันธ์ (Axial Code) ได้แสดงให้เห็นปรากฏการณ์สำคัญในเรื่องการรับรู้ความหมายแฟชั่นยั่งยืนในมิติวัสดุศาสตร์และการบริโภคอย่างพอประมาณ ซึ่งในระดับการสกัดรหัสขั้นต้น (Initial Code) พบว่าภาพจำและโครงสร้างความคิดของคนรุ่นใหม่ไม่ได้หยุดอยู่เพียงคำนิยามดั้งเดิมของเสื้อผ้าสีเขียว แต่มุ่งเน้นไปที่องค์ประกอบทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ โดยนึกถึงเสื้อผ้ารักษ์โลกที่ผลิต

มาจากวัสดุรีไซเคิลหรือกระบวนการอัปไซเคิลเป็นอันดับแรก ๆ ยิ่งไปกว่านั้น ระบบความคิดของพวกเขายังได้ขยายขอบเขตไปสู่หลักจริยธรรมในการดำเนินชีวิตเชิงนิเวศ (Eco-ethical Lifestyle) โดยมองครอบคลุมไปถึงแนวคิดการหันกลับมาใช้งานและสวมใส่เสื้อผ้าที่มีอยู่เดิมให้ยาวนานที่สุดและเกิดความคุ้มค่าสูงสุดในระยะยาว ตลอดจนการมีเจตนาที่ชัดเจนในการลดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เกินความจำเป็นและพยายามแสดงออกผ่านพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกระแส Fast Fashion ที่เน้นการผลิตไวทิ้งไวและสร้างมลพิษสิ่งทอมหาศาลให้แก่สิ่งแวดล้อม โครงสร้างทางความคิดที่เป็นระบบนี้ได้รับการสนับสนุนและยืนยันผ่านข้อความอ้างอิงตรง (Quotation) ของ P5 / คนที่ 5 ที่ได้ระบุทัศนะไว้ว่า *“แฟชั่นยั่งยืนไม่ได้หมายถึงการซื้อเสื้อผ้ารักษ์โลกอย่างเดียว แต่คือการใช้เสื้อผ้าที่มีอยู่ให้คุ้มค่า ลดการซื้อเกินความจำเป็น”* ข้อค้นพบนี้จึงชี้ให้เห็นว่าภาพจำเกี่ยวกับแฟชั่นยั่งยืนในมุมมองของเจเนอเรชั่น Z ได้เปลี่ยนผ่านจากมิติการพาณิชย์สินค้าสีเขียวราคาสูง ไปสู่คุณค่าเชิงนามธรรมในเรื่องความรับผิดชอบและการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่รอบตัวให้เกิดประโยชน์สูงสุดอย่างแท้จริง

**3. แก่นสาระย่อยที่ 1.3: การแสดงตัวตนและความภาคภูมิใจภายในของผู้บริโภค**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแก่นสาระย่อยที่ 1.3 แสดงให้เห็นถึงมิติทางจิตวิทยาและแรงจูงใจภายในที่ทำหน้าที่หล่อหลอมโครงสร้างทัศนคติของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง โดยการจัดหมวดหมู่รหัสสัมพันธ์ (Axial Code) ได้มุ่งเน้นไปที่การอธิบายคุณค่าทางจิตใจและการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเมื่อพิจารณาในระดับรหัสขั้นต้น (Initial Code) พบว่าการเลือกเสพและการสวมใส่ผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนนั้น ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเชิงสัญลักษณ์ในการสื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Signifier) โดยผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Z จะเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจและมีความสุขใจภายใน (Internal Eudaimonic Well-being) ที่รับรู้ว่าการตัดสินใจเชิงพฤติกรรมของตนเองสามารถร่วมเป็นส่วนเล็ก ๆ ในการช่วยลดปริมาณขยะข้ามอุตสาหกรรมและช่วยปกป้องระบบนิเวศของโลก ขณะเดียวกัน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสีเขียวเหล่านั้นยังกลายเป็นกระบอกเสียงภายนอกที่ช่วยแสดงภาพลักษณ์และประกาศจุดยืนเชิงอัตลักษณ์ของตัวตนต่อกลุ่มสังคมอ้างอิง ว่าตนเองเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความใส่ใจต่อโลก มีระดับสติปัญญาทางอารมณ์ และเป็นนักบริโภคที่ขับเคลื่อนสังคมด้วยความรับผิดชอบ ซึ่งปรากฏการณ์ความสุขภายในและการแสดงออกนี้มีความสอดคล้องตรงตามข้อความคำพูดจริง (Quotation) ของ P2 / คนที่ 2 ที่ได้กล่าวสนับสนุนข้อค้นพบนี้ไว้ว่า *“แสดงให้เห็นว่าเราเป็นคนที่ใส่ใจมากขึ้น ไม่ได้มองแค่ความสวยงามอย่างเดียว แต่ยังมองถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าด้วย”* ผลการแปลข้อมูลในประเด็นนี้จึงเป็นหลักฐานเชิงคุณภาพที่สำคัญในการขยายความว่า เหตุใดแรงขับเคลื่อนทางจิตวิทยาและความภูมิใจภายในใจ จึงทรงพลังและพร้อมที่จะส่งผ่านอิทธิพลเชิงทัศนคติ (ASF) ไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อจริง (SFP) ในชีวิตประจำวันได้อย่างยั่งยืน

**Theme 2 ผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (SIMC) ที่มีต่อทัศนคติ**

ผลการวิเคราะห์ในลำดับต่อมาเป็นการพิจารณาอิทธิพลและผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืนที่มีต่อการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทัศนคติของผู้รับสารอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้วิจัยได้ทำการสำรวจกลไกเชิงกลยุทธ์ของแบรนด์แฟชั่นในการนำเสนอข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อสร้างความโปร่งใสและป้องกันข้อระแวงเรื่องการฟอกเขียวเชิงพาณิชย์ในสายตาคนรุ่นใหม่ ซึ่งข้อค้นพบเชิงคุณภาพบ่งชี้ว่าการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลร่วมกับการเล่าเรื่องราวเบื้องหลังผลิตภัณฑ์ สามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทางอารมณ์และประสบการณ์ที่ช่วยลดระยะห่างเชิงจิตวิทยาและสร้างความผูกพันที่ยั่งยืนระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยิ่งไปกว่านั้นนวัตกรรมการสื่อสารที่สั้นกระชับและตรวจสอบย้อนกลับได้ยังช่วยเปลี่ยนผ่านคุณค่าทางกายภาพของเสื้อผ้าให้กลายเป็นวัตถุวัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์เชิงระบบนิเวศอย่างแนบเนียน เพื่อให้เห็นภาพรวมของโครงสร้างปัญญาและการตอบสนองดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้นำระบบรหัสแกนสัมพันธ์และข้อความสัมภาษณ์จริงมาสรุปไว้ในตารางแสดงผลการวิเคราะห์แก่นสาระหลักที่ 2 ดังแสดงในตารางที่ 4.21

**ตารางที่ 4.21** ผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (SIMC) ที่มีต่อทัศนคติ

| ประเด็นย่อย (Sub-Theme) | การจัดหมวดหมู่รหัสสัมพันธ์ (Axial Code) | รหัสขั้นต้นจากบทสัมภาษณ์ (Initial Code) | ข้อความคำพูดที่คัดเลือกมาอ้างอิง (Quotation) | รหัสผู้พูด |
|---|---|---|---|---|
| 2.1 หลักฐานเชิงประจักษ์ความโปร่งใสเพื่อป้องกัน Greenwashing | 2.1.1 การแสวงหาข้อเท็จจริงทางวิทยาศาสตร์และการตรวจสอบมาตรฐานจริยธรรมของแบรนด์ | 1. การต้องการฉลากรับรอง/มาตรฐานการผลิต/รายงาน ESG จากองค์กรภายนอกที่น่าเชื่อถือ<br>2.การแสดงผลการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรมและมีตัวเลขชัดเจน (เช่น ปริมาณการลดขยะ/คาร์บอน)<br>3.การลงมือทำจริงร่วมกับชุมชนและการจ่ายค่าแรงที่เป็นธรรมเป็นหลักฐานจับต้องได้ | “มีหลักฐานหรือข้อมูลสนับสนุนที่สามารถยืนยันได้ เช่น รายงานความยั่งยืน การรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ... ไม่ใช่เพียงการสร้างภาพลักษณ์หรือการทำ Greenwashing” | P7 / คนที่ 7 |

**ตารางที่ 4.21** ผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (SIMC) ที่มีต่อทัศนคติ (ต่อ)

| ประเด็นย่อย (Sub-Theme) | การจัดหมวดหมู่รหัสสัมพันธ์ (Axial Code) | รหัสขั้นต้นจากบทสัมภาษณ์ (Initial Code) | ข้อความคำพูดที่คัดเลือกมาอ้างอิง (Quotation) | รหัสผู้พูด |
|---|---|---|---|---|
| 2.2 การสร้างอารมณ์ร่วมและความผูกพันผ่าน Storytelling และประสบการณ์ | 2.2.1 กลยุทธ์การตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์เพื่อลดระยะห่างระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค | 1. การเล่าเรื่องเบื้องหลังวัสดุและช่างฝีมือในท้องถิ่นสร้างความผูกพันและเห็นคุณค่าสินค้า<br>2.กิจกรรม Workshop หรือการสัมผัสกระบวนการผลิตจริงช่วยลดความลังเลและกระตุ้นการซื้อซ้ำ | “เวลาที่ผู้บริโภคได้ฟังเรื่องราวของช่างทอผ้าชุมชนที่ผลิต หรือที่มาของวัสดุธรรมชาติ เขาจะรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์มากขึ้น... เปลี่ยนเป็นความผูกพันกับแบรนด์” | P4 / คนที่ 4 |
| 2.3 ช่องทางดิจิทัลและความโปร่งใสในการเข้าถึงข้อมูล | 2.3.1 การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างระบบนิเวศข้อมูลที่โปร่งใสและสื่อสารอย่างกระชับตรงจุด | 1. การใช้ QR Code สแกนตรวจสอบที่มาวัตถุดิบและจริยธรรมการผลิตได้ทันที<br>2.ความสำคัญของ QR Code ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดเฉพาะ (เช่น อาการแพ้สาร หรือข้อกำหนดทางศาสนา)<br>3.การปรับปรุงโฆษณาให้สั้น กระชับ ใช้ภาษาเรียบง่าย และเลิกใช้คำรักษ์โลกที่กว้างเกินไป | “ระบบตรวจสอบข้อมูลอย่าง QR Code เป็นสิ่งที่น่าสนใจมาก... จะช่วยลดความลังเล และทำให้เขาเห็นว่าราคาที่จ่ายไปไม่ได้เป็นแค่ค่าสินค้า แต่รวมถึงคุณค่าของงานออกแบบ” | P3 / คนที่ 3 |

จากผลการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ของแก่นสาระหลักที่ 2 ผู้วิจัย วิเคราะห์และตีความแต่ละแก่นสาระย่อย (Sub-Theme) ดังนี้

**1. แก่นสาระย่อยที่ 2.1 หลักฐานเชิงประจักษ์ความโปร่งใสเพื่อป้องกัน Greenwashing**

ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพในแก่นสาระย่อยที่ 2.1 เผยให้เห็นปรากฏการณ์การปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ทางจิตวิทยาของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ที่มีความเท่าทันต่อกลยุทธ์การสื่อสารทางการค้าในยุคดิจิทัล โครงสร้างรหัสสัมพันธ์หรือรหัสแกน (Axial Code) บ่งชี้อย่างชัดเจนถึงพฤติกรรมการแสวงหาข้อเท็จจริงทางวิทยาศาสตร์และการตรวจสอบมาตรฐานจริยธรรมของแบรนด์แฟชั่นอย่างเข้มงวด ซึ่งในระดับการสกัดรหัสขั้นต้น (Initial Code) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครุ่นใหม่มีพฤติกรรมการปฏิเสธคำโฆษณาชวนเชื่อที่กว้างขวางเกินจริง และหันมาเรียกร้องต้องการฉลากรับรอง มาตรฐานการผลิต หรือการเปิดเผยรายงานความรับผิดชอบเชิงลึก (รายงาน ESG) ที่ออกโดยองค์กรภายนอกที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นอิสระ ยิ่งไปกว่านั้น โครงสร้างความคิดทางปัญญาของผู้บริโภคยังต้องการเห็นการแสดงผลการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรมและมีตัวเลขชี้วัดกำกับอย่างชัดเจน เช่น ปริมาณขยะที่ลดลงจริงหรือสัดส่วนการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในห่วงโซ่อุปทาน รวมถึงการมองหาหลักฐานเชิงประจักษ์ในการลงมือทำจริงร่วมกับชุมชนและการจ่ายค่าแรงที่เป็นธรรมให้แก่แรงงานสิ่งทอในฐานะปัจจัยในการยืนยันความจริงแท้ ปรากฏการณ์การคัดกรองข้อมูลอย่างมีจริยธรรมนี้ได้รับการยืนยันอย่างเป็นระบบผ่านข้อความคำพูดดิบ (Quotation) ของ P7 / คนที่ 7 ที่ได้กล่าวให้ทัศนะเชิงวิเคราะห์ไว้ว่า *“มีหลักฐานหรือข้อมูลสนับสนุนที่สามารถยืนยันได้ เช่น รายงานความยั่งยืน การรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ... ไม่ใช่เพียงการสร้างภาพลักษณ์หรือการทำ Greenwashing”* ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Z ได้เปลี่ยนฐานะตนเองจากผู้รับสารทั่วไปมาเป็นผู้ประเมินธรรมาภิบาลของตราสินค้าอย่างมีเหตุผล โดยใช้หลักฐานเชิงวิทยาศาสตร์และมิติความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจเป็นเกณฑ์ขั้นรากฐานในการขจัดความระแวงต่อการฟอกเขียวเชิงพาณิชย์ และเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการแปรเปลี่ยนสภาพสารทางการตลาดให้กลายเป็นทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าแฟชั่นยั่งยืนในระยะยาวอย่างแท้จริง

**2. แก่นสาระย่อยที่ 2.2 การสร้างอารมณ์ร่วมและความผูกพันผ่าน Storytelling และประสบการณ์**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแก่นสาระย่อยที่ 2.2 มีผลกระทบทางอารมณ์และความรู้สึก (Affective Domain) ที่ถูกหล่อหลอมผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงประสบการณ์ โดยการประมวลรหัสแกนสัมพันธ์ (Axial Code) ได้แสดงให้เห็นปรากฏการณ์การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์เพื่อลดระยะห่างระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคอย่างทรงประสิทธิภาพ ซึ่งในระดับการสกัดรหัสขั้นต้น (Initial Code) พบร่องรอยเชิงพฤติกรรมว่า การที่ตราสินค้าปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอจากการมุ่งเน้นตัวผลิตภัณฑ์ ไปสู่การเล่าเรื่องราวเบื้องหลัง (Storytelling) เกี่ยวกับแหล่งที่มาของวัสดุธรรมชาติและวิถีชีวิตของช่างฝีมือในท้องถิ่น มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นจิตสำนึกร่วม ทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้และมองเห็นคุณค่าภายในที่ซ่อนอยู่ภายใต้ผืนผ้ามากกว่ามูลค่าการแลกเปลี่ยนเป็นตัวเงิน นอกจากนี้ การเปิดพื้นที่ผ่านกิจกรรมเชิงประสบการณ์ เช่น การจัด Workshop หรือโอกาสในการเข้ามาสัมผัสเรียนรู้กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจริง ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือลดความลังเลใจเชิงจิตวิทยาและเป็นตัวเร่งรัดพฤติกรรมการบริโภคซ้ำอย่างจงรักภักดี โครงสร้างความผูกพันเชิงอัตลักษณ์นี้ได้รับการสนับสนุนอย่างแนบเนียนผ่านถ้อยคำสัมภาษณ์จริง (Quotation) ของ P4 / คนที่ 4 ที่แสดงกลไกการตลาดเชิงประสบการณ์ไว้ว่า *“เวลาที่*

*ผู้บริโภคได้ฟังเรื่องราวของช่างทอผ้า ชุมชนที่ผลิต หรือที่มาของวัสดุธรรมชาติ เขาจะรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์มากขึ้น... เปลี่ยนเป็นความผูกพันกับแบรนด์"* ผลการตีความนี้จึงชี้ชัดว่า พลังของการเล่าเรื่องราวและการสร้างประสบการณ์ร่วมไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่การให้ข้อมูล แต่เป็นการยกระดับคุณค่าวัตถุอุปโภคบริโภคให้กลายเป็นวัตถุวัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์เชิงระบบนิเวศ ส่งผลให้ทัศนคติเชิงจิตวิทยาถูกขับเคลื่อนด้วยความรู้สึกผูกพันเชิงสัญลักษณ์ และหลอมรวมตัวตนของผู้บริโภคเข้ากับพันธกิจด้านความยั่งยืนของแบรนด์ไทย

**3. แก่นสาระย่อยที่ 2.3 ช่องทางดิจิทัลและความโปร่งใสในการเข้าถึงข้อมูล**

ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพในแก่นสาระย่อยที่ 2.3 เผยให้เห็นภาพรวมของระบบนิเวศข้อมูลร่วมสมัยและนวัตกรรมดิจิทัลอัจฉริยะที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โครงสร้างหมวดหมู่รหัสสัมพันธ์ (Axial Code) บ่งชี้ถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างระบบนิเวศข้อมูลที่โปร่งใสและสื่อสารอย่างกระชับตรงจุดเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ โดยเมื่อพิจารณาในระดับรหัสขั้นต้น (Initial Code) พบว่าการผสานนวัตกรรมเช่น เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด (QR Code) บนป้ายสินค้า เพื่อสแกนตรวจสอบแหล่งที่มาของวัตถุดิบและจริยธรรมในกระบวนการผลิตย้อนกลับได้ทันที ณ จุดจำหน่าย ถือเป็นเครื่องมือดิจิทัลที่เปี่ยมประสิทธิภาพในการสร้างความโปร่งใส ที่น่าสนใจยิ่งคือนวัตกรรมดิจิทัลนี้มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดเฉพาะบุคคล เช่น กลุ่มผู้ที่มีอาการภูมิแพ้สารเคมีสิ่งทอตกค้าง หรือกลุ่มผู้ที่มีข้อกำหนดทางศาสนาและจริยธรรมแรงงานในการคัดกรองวัสดุ ควบคู่ไปกับการเรียกร้องให้แบรนด์มีการปรับปรุงโฆษณาให้มีลักษณะสั้น กระชับ ใช้ภาพสื่อสารที่เรียบง่าย เข้าใจง่ายในเวลารวดเร็ว และยกเลิกการใช้คำว่ารักษ์โลกที่กว้างขวางหรือนามธรรมจนเกินไป โครงสร้างความตระหนักรู้และการใช้เครื่องมือนี้ได้รับการยืนยันอย่างเด่นชัดผ่านข้อความอ้างอิงตรง (Quotation) ของ P3 / คนที่ 3 ที่ได้ระบุทัศนะเชิงยุทธศาสตร์ไว้ว่า *"ระบบตรวจสอบข้อมูลอย่าง QR Code เป็นสิ่งที่น่าสนใจมาก... จะช่วยลดความลังเล และทำให้เขาเห็นว่าราคาที่จ่ายไปไม่ได้เป็นแค่ค่าสินค้า แต่รวมถึงคุณค่าของงานออกแบบ"* ผลการตีความนี้จึงเป็นหลักฐานเชิงคุณภาพชิ้นสำคัญที่แสดงให้เห็นว่า โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่ซื่อสัตย์ทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยงข้อมูล ช่วยเพิ่มอำนาจการเข้าถึงสิทธิผู้บริโภค ช่วยลดความลังเลใจจากกำแพงราคา และแปรเปลี่ยนความโปร่งใสให้เป็นคุณค่าเพิ่มเชิงดีไซน์ที่ เจเนอเรชั่น Z ยอมรับ ซึ่งพร้อมจะส่งผ่านผลกระทบเชิงบวกไปยังทัศนคติและการตัดสินใจซื้อจริงอย่างยั่งยืน

**Theme 3 ผลของการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (GIM) ที่มีต่อทัศนคติและไม่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแก่นสาระหลักนี้มุ่งอธิบายบทบาทของการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (Green Influencer Marketing: GIM) ที่มีต่อการก่อรูปและเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน โดยพบว่า ความน่าเชื่อถือ ความจริงแท้ ความโปร่งใส และความสอดคล้องระหว่างแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมกับวิถีชีวิตจริงของอินฟลูเอนเซอร์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความไว้วางใจ ลดข้อกังวลด้านราคาและภาพลักษณ์ของแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน และทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่า ความคุ้มค่า และความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกมากขึ้น อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยตรง แต่ทำหน้าที่สำคัญในฐานะผู้สร้างความเชื่อมั่น แรงบันดาลใจ และทัศนคติเชิงบวก ซึ่งเป็นกลไกทางจิตวิทยาที่นำไปสู่การ

พิจารณาและตัดสินใจซื้อในลำดับถัดไป กล่าวได้ว่า การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมมีบทบาทเด่นในการ “สร้างทัศนคติก่อนการซื้อ มากกว่ากระตุ้นการซื้อโดยตรง” โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าอินฟลูเอนเซอร์มีพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับหลักความยั่งยืนอย่างแท้จริง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและจัดหมวดหมู่ตามรหัสแกนสัมพันธ์ เพื่ออธิบายกลไกของ GIM ในฐานะปัจจัยที่ส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน และสะท้อนให้เห็นว่าทัศนคติทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำคัญที่เชื่อมโยงอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รายละเอียดผลการวิเคราะห์แก่นสาระหลักที่ 3 ดังแสดงในตารางที่ 4.22

**ตารางที่ 4.22** ผลของการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (GIM) ที่มีต่อทัศนคติ

| ประเด็นย่อย (Sub-Theme) | การจัดหมวดหมู่รหัสสัมพันธ์ (Axial Code) | รหัสขั้นต้นจากบทสัมภาษณ์ (Initial Code) | ข้อความคำพูดที่คัดเลือกมาอ้างอิง (Quotation) | รหัสผู้พูด |
|---|---|---|---|---|
| 3.1 ความโปร่งใสทางจรรยาบรรณและการยอมรับการสนับสนุน | 3.1.1จรรยาบรรณวิชาชีพและการเปิดเผยข้อมูลการค้าอย่างโปร่งใสบนพื้นที่ดิจิทัล | 1.การระบุชัดเจนว่าได้รับสปอนเซอร์แสดงถึงความจริงใจและให้เกียรติผู้ติดตาม<br>2.การยอมรับสปอนเซอร์ไม่ลดความน่าเชื่อถือหากอินฟลูเอนเซอร์เลือกแบรนด์ที่ตรงกับตัวตนจริง | “การระบุชัดเจนว่าได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์... กลับรู้สึกว่าน่าเชื่อถือมากกว่าการไม่บอกนะคะ เพราะอย่างน้อยเขาก็เปิดเผยตรงไปตรงมา” | P7 / คนที่ 7 |
| 3.2 เกณฑ์การประเมินความจริงแท้ของตัวตน (Authenticity) | 3.2.1การรับรู้ความสอดคล้องระหว่างอุดมการณ์สิ่งแวดล้อมกับวิถีชีวิตจริงของอินฟลูเอนเซอร์ | 1.การวัดความจริงใจจากพฤติกรรม<br>ในชีวิตจริงที่สอดคล้องกับสิ่งที่สื่อสารอย่างสม่ำเสมอ<br>2.การรีวิวอย่างเป็นธรรมชาติกล้าพูดทั้งข้อดีและข้อจำกัดไม่ใช่อวยตามสคริปต์<br>3.จิตวิญญาณการเป็นกระบอกเสียงแนะนำพฤติกรรมยั่งยืนอื่น ๆ เช่น ใช้ซ้ำ, เสื้อผ้ามือสอง, เช่าชุด | “อินฟลูเอนเซอร์ยุคนี้ต้องเป็นทั้งผู้ให้ความรู้และผู้สร้างแรงบันดาลใจ... ความน่าเชื่อถือไม่ได้เกิดจากยอดวิว แต่เกิดจากความสม่ำเสมอในการใช้ชีวิตตามสิ่งที่เราสื่อสาร” | P5 / คนที่ 5 |

**ตารางที่ 4.22** ผลของการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (GIM) ที่มีต่อทัศนคติ (ต่อ)

| ประเด็นย่อย (Sub-Theme) | การจัดหมวดหมู่รหัสสัมพันธ์ (Axial Code) | รหัสขั้นต้นจากบทสัมภาษณ์ (Initial Code) | ข้อความคำพูดที่คัดเลือกมาอ้างอิง (Quotation) | รหัสผู้พูด |
|---|---|---|---|---|
| 3.3 การทลายกำแพงอคติด้านราคาและรูปลักษณ์ | 3.3.1การสร้างกรอบความคิดใหม่เรื่องความคุ้มค่าระยะยาวและความทันสมัยของแฟชั่นหมุนเวียน | 1.การอธิบายให้เห็นเหตุผลเบื้องหลังราคาที่สูงกว่า Fast Fashion (ต้นทุนวัสดุรีไซเคิล, งานฝีมือ)<br>2.การนำเสนอไอเดีย Mix & Match และการใส่ซ้ำในชีวิตประจำวันเพื่อพิสูจน์ความคุ้มค่าระยะยาว<br>3.การเปลี่ยนภาพลักษณ์แฟชั่นยั่งยืนจากความเชย/ใส่ยาก ให้กลายเป็นความมีสไตล์และมีเอกลักษณ์ | “เมื่อก่อนหลายคนมองว่าแฟชั่นยั่งยืนแพงและเชย แต่เมื่อเห็นคอนเทนต์ต่อเนื่อง... ผู้บริโภคเริ่มเข้าใจคุณค่า เขาจะไม่ได้มองแค่ราคาหน้าป้าย แต่มองถึงคุณค่าระยะยาว” | P6 / คนที่ 6 |
| 3.4 GIM ไม่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ | 3.4.1 การสร้างความเชื่อมั่นและทัศนคติก่อนการซื้อ | 1. ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจจากการรีวิวเพียงอย่างเดียว 2. ให้ความสำคัญกับประสบการณ์จริงของอินฟลูเอนเซอร์ 3. ความจริงใจและความน่าเชื่อถือเป็นเงื่อนไขก่อนนำไปสู่การซื้อ | “อินฟลูเอนเซอร์ควรใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริง ๆ ก่อนแล้วค่อยมาเล่าประสบการณ์ครับ... คือคนที่ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าเขาพูดจากประสบการณ์จริง และมีความจริงใจ” | P1 / คนที่ 1 |
| | 3.4.2 บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ในฐานะผู้สร้างความรู้และแรงบันดาลใจมากกว่าผู้กระตุ้นยอดขาย | 1. ให้ความรู้เกี่ยวกับความยั่งยืน 2. สร้างแรงบันดาลใจและการยอมรับ 3. ความสม่ำเสมอของวิถีชีวิตมีความสำคัญมากกว่ายอดวิวหรือการขายโดยตรง | “อินฟลูเอนเซอร์ยุคนี้ต้องเป็นทั้งผู้ให้ความรู้และผู้สร้างแรงบันดาลใจ... ความน่าเชื่อถือไม่ได้เกิดจากยอดวิว แต่เกิดจากความสม่ำเสมอในการใช้ชีวิตตามสิ่งที่เราสื่อสาร” | P5 / คนที่ 5 |
| | 3.4.3 การเปลี่ยนกรอบความคิดก่อนพัฒนาไปสู่การตัดสินใจซื้อ | 1. คอนเทนต์ช่วยลดอคติด้านราคาและภาพลักษณ์ 2. ทำให้เข้าใจคุณค่าของแฟชั่นยั่งยืน 3. การประเมินคุณค่าเกิดขึ้นก่อนการซื้อ | “เมื่อก่อนหลายคนมองว่าแฟชั่นยั่งยืนแพงและเชย แต่เมื่อเห็นคอนเทนต์ต่อเนื่อง... ผู้บริโภคเริ่มเข้าใจคุณค่า เขาจะไม่ได้มองแค่ราคาหน้าป้าย แต่มองถึงคุณค่าระยะยาว” | P6 / คนที่ 6 |

จากผลการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ของแก่นสาระหลักที่ 4 ผู้วิจัย วิเคราะห์และตีความแต่ละแก่นสาระย่อย (Sub-Theme) ดังนี้

**1. แก่นสาระย่อยที่ 3.1 ความโปร่งใสทางจรรยาบรรณและการยอมรับการสนับสนุน**

ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพในแก่นสาระย่อยที่ 3.1 เผยให้เห็นปรากฏการณ์ทางจิตวิทยาและบรรทัดฐานทางสังคมรูปใหม่ของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ที่มีต่อจรรยาบรรณสื่อบนพื้นที่ดิจิทัลอย่างน่าสนใจยิ่ง โครงสร้างรหัสสัมพันธ์หรือรหัสแกน (Axial Code) บ่งชี้อย่างชัดเจนถึงปัจจัยเรื่องจรรยาบรรณวิชาชีพและการเปิดเผยข้อมูลการค้าอย่างโปร่งใสบนพื้นที่ดิจิทัลของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งในระดับการสกัดรหัสขั้นต้น (Initial Code) สะท้อนพฤติกรรมเชิงลึกว่า คนรุ่นใหม่มีมุมมองเชิงบวกต่อการที่อินฟลูเอนเซอร์ระบุอย่างชัดเจนและตรงไปตรงมาว่าได้รับสปอนเซอร์หรือการสนับสนุนเชิงพาณิชย์จากแบรนด์แฟชั่นยั่งยืน โดยผู้บริโภคไม่ได้มองว่าการรับงานโฆษณาเป็นตัวทำลายความน่าเชื่อถือเหมือนผู้บริโภคในอดีต ทว่ากลับยกย่องการกระทำดังกล่าวว่าเป็นเครื่องแสดงออกถึงความจริงใจ ความซื่อสัตย์ และเป็นการให้เกียรติแก่กลุ่มผู้ติดตามในฐานะเพื่อนบนออนไลน์ นอกจากนี้ การยอมรับการสนับสนุนเชิงพาณิชย์จะไม่ลดทอนความน่าเชื่อถือของคำแนะนำลงแม้แต่น้อย หากอินฟลูเอนเซอร์ท่านนั้นมีจรรยาบรรณในการเลือกสรรร่วมงานกับตราสินค้าที่มีคุณค่าและมีอัตลักษณ์ที่สอดคล้องตรงกับตัวตนที่แท้จริงของตนเอง ปรากฏการณ์นี้ได้รับการยืนยันอย่างเป็นรูปธรรมผ่านข้อความคำพูดดิบ (Quotation) ของ P7 / คนที่ 7 ที่ได้สะท้อนทัศนะไว้ว่า *“การระบุชัดเจนว่าได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์... กลับรู้สึกว่าน่าเชื่อถือมากกว่าการไม่บอกนะคะ เพราะอย่างน้อยเขาก็เปิดเผยตรงไปตรงมา”* ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่า โครงสร้างการรับรู้ความจริงแท้ (Perceived Authenticity) ของเจเนอเรชั่น Z ตั้งอยู่บนรากฐานของความโปร่งใสทางข้อมูล การเปิดเผยผลประโยชน์อย่างบริสุทธิ์ใจทำหน้าที่เป็นสะพานสร้างความไว้วางใจ ลดการต่อต้านสารทางการตลาด และเปลี่ยนผ่านข้อมูลโฆษณาให้กลายเป็นทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์แฟชั่นยั่งยืนได้อย่างทรงพลัง

**2. แก่นสาระย่อยที่ 3.2 เกณฑ์การประเมินความจริงแท้ของตัวตน (Authenticity)**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแก่นสาระย่อยที่ 3.2 มุมมองการประเมินค่าคุณค่าจริยธรรมเชิงลึกผ่านเพียงภาพลักษณ์ภายนอก โดยการประมวลรหัสแกนสัมพันธ์ (Axial Code) ได้แสดงให้เห็นปรากฏการณ์การรับรู้ความสอดคล้องระหว่างอุดมการณ์สิ่งแวดล้อมกับวิถีชีวิตจริงของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งในระดับการสกัดรหัสขั้นต้น (Initial Code) พบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ใช้เกณฑ์ความสอดคล้องเชิงพฤติกรรมในชีวิตจริงที่ต้องลงมือปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอตามสิ่งที่ตนเองสื่อสารเป็นเครื่องมือหลักในการวัดระดับความจริงใจ อินฟลูเอนเซอร์ที่ทรงอิทธิพลแท้จริงต้องมีสไตล์การรีวิวที่เป็นธรรมชาติ กล้าที่จะนำเสนอและบอกเล่าอย่างตรงจุดทั้งในส่วนที่เป็นข้อดีและส่วนที่เป็นข้อจำกัดหรือจุดบกพร่องของผลิตภัณฑ์ โดยไม่ใช่วิธีการอวยหรือเชียร์สินค้าตามสคริปต์โฆษณาของแบรนด์ ยิ่งไปกว่านั้น ครีเอเตอร์เหล่านั้นต้องมีจิตวิญญาณในการเป็นกระบอกเสียงทางสังคมที่ช่วยแนะนำและผลักดันพฤติกรรมยั่งยืนอื่น ๆ ในวิถีชีวิตประจำวันร่วมด้วย เช่น การรณรงค์ให้ใช้เสื้อผ้าชุดเดิมซ้ำ การอุดหนุนเสื้อผ้ามือสองหรือการเลือกเช่าชุดแทนการซื้อใหม่ โครงสร้างความคิดและความคาดหวังนี้ได้รับการสนับสนุนถ้อยคำสัมภาษณ์จริง (Quotation) ของ P5 / คนที่ 5 ที่สะท้อนกลไกเอาไว้ว่า *“อินฟลูเอนเซอร์ยุคนี้ต้องเป็นทั้งผู้ให้ความรู้และผู้สร้างแรงบันดาลใจ... ความน่าเชื่อถือไม่ได้เกิดจากยอดวิว แต่เกิดจากความสม่ำเสมอในการใช้ชีวิตตามสิ่งที่เราสื่อสาร”* ผลการตีความนี้จึงชี้ชัดว่า ความจริงใจและจริยธรรมส่วน

บุคคลในวิถีชีวิตจริงของผู้นำทางความคิด คือปัจจัยเร่งรัดและส่งผ่านอิทธิพลเชิงบวกสู่ทัศนคติของผู้บริโภค เพราะ Gen Z แสวงหาต้นแบบทางวิถีชีวิต (Lifestyle Role Models) ที่ลงมือทำจริง มิใช่เพียงแค่นักขายเชิงพาณิชย์ในโลกเสมือน

**3. แก่นสาระย่อยที่ 3.3 การทลายกำแพงอคติด้านราคาและรูปลักษณ์**

ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพในแก่นสาระย่อยที่ 3.3 เผยให้เห็นบทบาทสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมในฐานะผู้ปรับเปลี่ยนและปฏิรูปกรอบความคิดทางสังคม (Cognitive Reframing Agent) ของผู้บริโภค โครงสร้างหมวดหมู่รหัสสัมพันธ์ (Axial Code) บ่งชี้ถึงการสร้างกรอบความคิดใหม่เรื่องความคุ้มค่าระยะยาวและความทันสมัยของแฟชั่นหมุนเวียน โดยเมื่อพิจารณาในระดับรหัสขั้นต้น (Initial Code) พบว่าการทำคอนเทนต์อย่างต่อเนื่องของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยอธิบายและทำความเข้าใจถึงเหตุผลเบื้องหลังของระดับราคาสินค้าแฟชั่นยั่งยืนที่สูงกว่าเสื้อผ้า Fast Fashion ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของต้นทุนนวัตกรรมวัสดุรีไซเคิล หรือคุณค่าของงานฝีมือและการจ้างงานที่เป็นธรรม ครีเอเตอร์สามารถทลายอคติเรื่องความเชยหรือการสวมใส่ยาก โดยนำเสนอไอเดียการแต่งตัวแบบ Mix & Match และการใส่ซ้ำในชีวิตประจำวันเพื่อพิสูจน์ความคุ้มค่าระยะยาวให้เห็นเป็นประจักษ์ พร้อมทั้งปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแฟชั่นยั่งยืนให้กลายเป็นความเท่ ความมีสไตล์ และความมีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล โครงสร้างการปรับเปลี่ยนทัศนคตินี้ได้รับการยืนยันอย่างเด่นชัดผ่านข้อความอ้างอิงตรง (Quotation) ของ P6 / คนที่ 6 ที่ได้ระบุทัศนะเชิงยุทธศาสตร์ไว้ว่า *“เมื่อก่อนหลายคนมองว่าแฟชั่นยั่งยืนแพงและเชย แต่เมื่อเห็นคอนเทนต์ต่อเนื่อง... ผู้บริโภคเริ่มเข้าใจคุณค่า เขาจะไม่ได้มองแค่ราคาหน้าป้าย มองถึงคุณค่าระยะยาว”* ผลการตีความในมิตินี้จึงเป็นหลักฐานเชิงคุณภาพชิ้นสำคัญที่แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารที่สม่ำเสมอของอินฟลูเอนเซอร์สีเขียวมีพลังในการเปลี่ยนผ่านคุณค่าเพิ่มเชิงจิตวิทยา (Perceived Value) ทำให้ Gen Z ยอมรับส่วนต่างของราคาหน้าป้ายเพื่อแลกกับคุณค่าที่ยั่งยืน และส่งผลกระทบเชิงบวกในการขับเคลื่อนทัศนคติ (ASF) ไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจริง (SFP) ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

**4.แก่นสาระย่อยที่ 3.4 บทบาททางอ้อมของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อ**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในประเด็น บทบาททางอ้อมของการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเพียงเพราะได้รับการรีวิวหรือคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์เท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับความจริงแท้ของตัวตน (Authenticity) ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์จริงของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและทัศนคติเชิงบวกก่อนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของ P1 / คนที่ 1 ที่กล่าวว่า *“อินฟลูเอนเซอร์ควรใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริง ๆ ก่อน แล้วค่อยมาเล่าประสบการณ์ครับ... คือคนที่ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าเขาพูดจากประสบการณ์จริงและมีความจริงใจ”* คำกล่าวดังกล่าวสะท้อนว่าอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้เกิดจากการนำเสนอสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเนื้อหานั้นมาจากประสบการณ์จริง ซึ่งช่วยลดการรับรู้ว่าเป็นการโฆษณาและเพิ่มความไว้วางใจต่อข้อมูลที่ได้รับ

ในทำนองเดียวกัน ผู้ให้ข้อมูลยังมองว่าอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมควรทำหน้าที่เป็น ผู้ให้ความรู้และผู้สร้างแรงบันดาลใจ มากกว่าการเป็นเพียงผู้ส่งเสริมการขาย โดยความน่าเชื่อถือไม่ได้ขึ้นอยู่กับยอดรับชมหรือจำนวนผู้ติดตามเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากความสม่ำเสมอในการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับสิ่งที่ตนเองสื่อสาร ดังที่ P5 / คนที่ 5 ระบุว่า *“อินฟลูเอนเซอร์ยุคนี้ต้องเป็นทั้งผู้ให้ความรู้และผู้สร้างแรงบันดาลใจ... ความน่าเชื่อถือไม่ได้เกิดจากยอดวิว แต่เกิดจากความสม่ำเสมอในการใช้ชีวิตตามสิ่งที่เราสื่อสาร”*

ข้อความดังกล่าวสะท้อนบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ในฐานะ ต้นแบบวิถีชีวิต (Lifestyle Role Model) ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างการยอมรับและหล่อหลอมทัศนคติของผู้บริโภคต่อแนวคิดด้านความยั่งยืน มากกว่าการทำหน้าที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันที นอกจากนี้ การนำเสนอเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ยังมีบทบาทในการลดอคติเดิมของผู้บริโภคต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน โดยเฉพาะประเด็นด้านราคาและภาพลักษณ์ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่องและสามารถเข้าใจเหตุผลเบื้องหลังราคาหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การประเมินผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนจากการพิจารณาเพียงราคาไปสู่การมองเห็นคุณค่าระยะยาว ดังคำให้สัมภาษณ์ของ P6 / คนที่ 6 ที่กล่าวว่า

*“เมื่อก่อนหลายคนมองว่าแฟชั่นยั่งยืนแพงและเชย แต่เมื่อเห็นคอนเทนต์ต่อเนื่อง... ผู้บริโภคเริ่มเข้าใจคุณค่า เขาจะไม่ได้มองแค่ราคาหน้าป้าย แต่มองถึงคุณค่าระยะยาว”*

ข้อค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์ทำหน้าที่ช่วย ปรับกรอบความคิด (Reframing) ของผู้บริโภคจากการมองแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนว่า “แพงและเชย” ไปสู่การรับรู้ถึงความคุ้มค่า ความทันสมัย และคุณค่าระยะยาว ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงในระดับการรับรู้และทัศนคติก่อนที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อจริง

ดังนั้น ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพจึงช่วยอธิบายผลการวิจัยเชิงปริมาณได้อย่างชัดเจนว่า การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ แต่มีบทบาทในการสร้างความเชื่อมั่น ความเข้าใจ และทัศนคติเชิงบวกก่อน แล้วจึงส่งผ่านอิทธิพลไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยผลเชิงปริมาณของงานวิจัยพบว่า GIM มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ASF และส่งผลทางอ้อมต่อ SFP ผ่านทัศนคติ ซึ่งสนับสนุนบทบาทของทัศนคติในฐานะตัวแปรส่งผ่านของความสัมพันธ์ดังกล่าว

**Theme 4: ผลของทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ**

ผลการศึกษาในแก่นสาระสำคัญนี้เป็นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพเกี่ยวกับกลไกทางจิตวิทยาในการเปลี่ยนผ่านทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อจริงและพฤติกรรมหลังการบริโภคในวิถีชีวิตประจำวัน โดยผู้วิจัยได้ทำการตีความร่องรอยเชิงพฤติกรรมเพื่อสะท้อนลำดับขั้นการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องสร้างความสมดุลระหว่างคุณค่าสิ่งแวดล้อมและสุนทรียภาพส่วนบุคคลอย่างลงตัว ตลอดจนการวิเคราะห์อุปสรรคเชิงโครงสร้างและความเสี่ยงรอบด้านที่สร้างความลังเลใจให้แก่กลุ่มประชากรที่เป็นนักศึกษา รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าสู่วงจรเศรษฐกิจหมุนเวียนและการแสดงออกถึงการเป็นพลเมืองผู้บริโภคที่ขับเคลื่อนสังคมสีเขียวในระยะยาว ทั้งนี้เพื่อให้สามารถอธิบายและขยายความความสัมพันธ์ของตัวแปรในแบบจำลองโครงสร้างเชิงคุณภาพได้อย่างกระจ่างชัด น่าเชื่อถือ และเห็นโครงสร้างรหัสที่เชื่อมโยงกันตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมรหัสแกนสัมพันธ์ ข้อมูลรหัสขั้นต้น และข้อความคำพูดดิบมาสรุปรายละเอียดผลการวิเคราะห์แก่นสาระหลักที่ 4 ดังแสดงในตารางที่ 4.23

**ตารางที่ 4.23** ผลของทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

| ประเด็นย่อย (Sub-Theme) | การจัดหมวดหมู่ รหัสสัมพันธ์ (Axial Code) | รหัสขั้นต้นจากบทสัมภาษณ์ (Initial Code) | ข้อความคำพูดที่คัดเลือกมาอ้างอิง (Quotation) | รหัสผู้พูด |
|---|---|---|---|---|
| 4.1 ความสมดุลระหว่างคุณค่าสิ่งแวดล้อมและสุนทรียภาพส่วนบุคคล | 4.1.1ลำดับขั้นการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่น (การตอบสนองสรีระ/จิตวิทยาตนเอง ควบคู่ความรับผิดชอบต่อโลก) | 1.ดีไซน์ ความสวยงาม และความมั่นใจยามสวมใส่ต้องมาก่อนเป็นด่านแรกของการซื้อ<br>2.คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม/จริยธรรมของแบรนด์ทำหน้าที่เป็นตัวยืนยันและเร่งการตัดสินใจซื้อ<br>3.ความภาคภูมิใจและภาพลักษณ์เชิงบวกเกิดขึ้นหลังมั่นใจในความยั่งจริงของผลิตภัณฑ์ | “ถ้าสินค้าไม่สวย ไม่เข้ากับสไตล์ ต่อให้รักษ์โลกแค่ไหน คนก็ไม่ซื้อ แต่เมื่อเขารู้สึกชอบแล้ว ข้อมูลเรื่องสิ่งแวดล้อมจะเป็นตัวช่วยยืนยันการตัดสินใจ” | P5 / คนที่ 5 |
| 4.2 อุปสรรคและปัจจัยแห่งความลังเลใจในการซื้อ | 4.2.1ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงเชิงข้อมูล และความเสี่ยงทางกายภาพที่ฉุดรั้งพฤติกรรมการซื้อ | 1.กำแพงด้านราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับ Fast Fashion ภายใต้งบประมาณที่จำกัดของนักศึกษา<br>2.ความคลางแค้นใจกลัวเจอ Greenwashing หากแบรนด์ไม่มีหลักฐานรองรับชัดเจน<br>3.ข้อจำกัดจากการขายออนไลน์อย่างเดียวทำให้ไม่ได้สัมผัสเนื้อผ้าหรือทดลองสวมใส่จริง | “อุปสรรคหลักคือเรื่องราคา... อีกเรื่องคือความน่าเชื่อถือของแบรนด์... และสุดท้ายคือเรื่องช่องทางการจำหน่ายครับ หลายแบรนด์ขายผ่านออนไลน์เป็นหลัก ทำให้ไม่มีโอกาสสัมผัสเนื้อผ้า” | P8 / คนที่ 8 |
| 4.3 พฤติกรรมการจัดการและแสดงความยั่งยืนหลังการซื้อ | 4.3.1การเข้าสู่วงจรเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และการเป็นนักบริโภคที่ขับเคลื่อนสังคม | 1.ความตั้งใจใส่ซ้ำให้คุ้มค่าที่สุดเพื่อยืดอายุการใช้งานของเสื้อผ้า<br>2.พฤติกรรมการส่งต่อ บริจาค หรือขายต่อเป็นเสื้อผ้ามือสอง แทนการทิ้งเป็นขยะสิ่งทอ<br>3.การส่งคืนซากผลิตภัณฑ์ผ่านโครงการรับคืนของแบรนด์ หรือจุดรับรีไซเคิลสิ่งทอ<br>4.การทำหน้าที่บอกต่อประสบการณ์ใช้งานจริงแก่คนรอบตัวเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ | “หลังจากซื้อ... หนูมีแนวโน้มที่จะส่งต่อหรือบริจาคให้คนอื่นนำไปใช้ต่อมากกว่าทิ้งค่ะ เพราะรู้สึกว่าสินค้ายังมีคุณค่า และไม่ควรกลายเป็นขยะโดยไม่จำเป็น” | P2 / คนที่ 2 |

จากผลการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ของแก่นสาระหลักที่ 4 ผู้วิจัย วิเคราะห์และตีความแต่ละแก่นสาระย่อย (Sub-Theme) ดังนี้

**1. แก่นสาระย่อยที่ 4.1: ความสมดุลระหว่างคุณค่าสิ่งแวดล้อมและสุนทรียภาพส่วนบุคคล**

ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพในแก่นสาระย่อยที่ 4.1 เผยให้เห็นปรากฏการณ์โครงสร้างความต้องการและลำดับขั้นการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่น การตอบสนองสรีระ/จิตวิทยาตนเอง ควบคู่ความรับผิดชอบต่อโลกของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z อย่างมีนัยสำคัญ โครงสร้างรหัสสัมพันธ์หรือรหัสแกน (Axial Code) บ่งชี้อย่างชัดเจนว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่ได้เกิดขึ้นจากอุดมการณ์ทางสิ่งแวดล้อมเพียงด้านเดียว ทว่าเป็นการบูรณาการร่วมกับสุนทรียภาพส่วนบุคคลอย่างสมดุล ซึ่งในระดับการสกัดรหัสขั้นต้น (Initial Code) แสดงให้เห็นว่า ดีไซน์ ความสวยงาม รูปแบบที่ทันสมัย และความมั่นใจยามสวมใส่ ถือเป็นปัจจัยรากฐานที่ต้องตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลก่อนเป็นด่านแรกสุดของกระบวนการซื้อ ขณะที่คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและจริยธรรมการดำเนินธุรกิจของตราสินค้าจะเข้ามาทำหน้าที่เป็นตัวยืนยันและเร่งรัดอัตราการตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย โดยความภาคภูมิใจและภาพลักษณ์เชิงบวกภายในใจของผู้บริโภคจะถูกยกระดับขึ้นภายหลังจากที่พวกเขามั่นใจในความยั่งยืนที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นแล้ว ปรากฏการณ์นี้ได้รับการยืนยันอย่างเป็นรูปธรรมผ่านข้อความคำพูดดิบ (Quotation) ของ P5 / คนที่ 5 ที่ได้แสดงทัศนะเชิงจิตวิทยาผู้บริโภคไว้ว่า *“ถ้าสินค้าไม่สวย ไม่เข้ากับสไตล์ ต่อให้รักษ์โลกแค่ไหน คนก็ไม่ซื้อ แต่เมื่อเขารู้สึกชอบแล้ว ข้อมูลเรื่องสิ่งแวดล้อมจะเป็นตัวช่วยยืนยันการตัดสินใจ”* ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่า ระบบคิดทางจิตวิทยาของคนรุ่นใหม่มีลักษณะการประเมินค่าความคุ้มค่าแบบสองมิติ (Dual-value Evaluation) การสื่อสารคุณค่าด้านจริยธรรมจะมีผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดก็ต่อเมื่อแบรนด์แฟชั่นสามารถตอบโจทย์ความพึงพอใจด้านอัตลักษณ์ รูปลักษณ์ และสุนทรียภาพทางกายภาพของผู้สวมใส่ได้อย่างสมบูรณ์แบบเสียก่อน ซึ่งจะทำหน้าที่เปลี่ยนทัศนคติเชิงความคิด (Cognitive Attitude) ให้กลายเป็นแรงขับเคลื่อนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจริงในทางปฏิบัติ

**2. แก่นสาระย่อยที่ 4.2: อุปสรรคและปัจจัยแห่งความลังเลใจในการซื้อ**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแก่นสาระย่อยที่ 4.2 แสดงมิติอุปสรรคเชิงครงสร้างและปัจจัยแห่งความลังเลใจในการซื้อ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวฉุดรั้งพฤติกรรมการบริโภคสินค้าสีเขียว โดยการประมวลรหัสแกนสัมพันธ์ (Axial Code) ได้แสดงให้เห็นปรากฏการณ์การเผชิญหน้ากับความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงเชิงข้อมูล และความเสี่ยงทางกายภาพที่ฉุดรั้งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างเด่นชัด ซึ่งในระดับการสกัดรหัสขั้นต้น (Initial Code) พบร่องรอยเชิงพฤติกรรมว่า ข้อจำกัดด้านงบประมาณที่จำกัดของกลุ่มประชากรที่เป็นนักเรียนนักศึกษา กลายเป็นกำแพงราคาสูงชันเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์แฟชั่นกระแสหลักหรือ Fast Fashion ที่เข้าถึงง่ายกว่า ควบคู่ไปกับความเสี่ยงเชิงข้อมูลที่เกิดจากความคลางแค้นใจและหวาดกลัวว่าจะเผชิญหน้ากับปรากฏการณ์ Greenwashing หรือการหลอกลวงฟอกเขียว หากแบรนด์ไม่มีการแสดงหลักฐานเชิงประจักษ์มารองรับคำกล่าวอ้างอย่างชัดเจน ยิ่งไปกว่านั้น อุปสรรคทางกายภาพที่เกิดจากข้อจำกัดของการวางจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว ทำให้ผู้บริโภคขาดโอกาสในการสัมผัสเนื้อผ้าจริงหรือทดลองสวมใส่เพื่อประเมินความพึงพอใจ ณ จุดซื้อ โครงสร้างอุปสรรคสามมิตินี้ได้รับการสนับสนุน ผ่านถ้อยคำสัมภาษณ์จริง (Quotation) ของ P8 / คนที่ 8 ที่แสดงกลไกเอาไว้ว่า *“อุปสรรคหลักคือเรื่องราคา... อีกเรื่องคือความ*

*น่าเชื่อถือของแบรนด์... และสุดท้ายคือเรื่องช่องทางการจำหน่ายครับ หลายแบรนด์ขายผ่านออนไลน์เป็นหลัก ทำให้ไม่มีโอกาสสัมผัสเนื้อผ้า"* ผลการตีความนี้ชี้ชัดว่า ความลังเลใจของผู้ซื้อไม่ได้เกิดจากทัศนคติที่ไม่ดี แต่เกิดจากความเสี่ยงรอบด้านที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Risks) ภาคธุรกิจและนโยบายรัฐจึงจำเป็นต้องขจัดอุปสรรคเหล่านี้ โดยการทำราคาให้จับต้องได้ การเพิ่มความโปร่งใสของตราสินค้า และการขยายระบบนิเวศช่องทางออฟไลน์เพื่อให้เกิดการสัมผัสจริงเพื่อเปลี่ยนความตั้งใจให้เกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อได้สำเร็จ

**3. แก่นสาระย่อยที่ 4.3: พฤติกรรมการจัดการและแสดงความยั่งยืนหลังการซื้อ**

ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพในแก่นสาระย่อยที่ 4.3 เผยให้เห็นภาพรวมของระบบนิเวศวัฒนธรรมแฟชั่นและการสร้างพลเมืองผู้บริโภคยุคใหม่หลังจากที่กระบวนการทำธุรกรรมสิ้นสุดลง โครงสร้างหมวดหมู่รหัสสัมพันธ์ (Axial Code) บ่งชี้ถึงการเข้าสู่วงจรรูปแบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และการเป็นนักบริโภคที่ขับเคลื่อนสังคมอย่างยั่งยืน โดยเมื่อพิจารณาในระดับรหัสขั้นต้น (Initial Code) พบว่าพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z มีลักษณะเด่นในการสร้างความรับผิดชอบต่อวัฏจักรชีวิตสิ่งทอ มีความตั้งใจอันแรงกล้าในการสวมใส่เสื้อผ้าชุดเดิมซ้ำให้คุ้มค่าที่สุดเพื่อยืดอายุการใช้งานให้นานที่สุด ควบคู่ไปกับพฤติกรรมการส่งต่อ การบริจาค หรือการนำไปขายต่อเป็นเสื้อผ้ามือสองเพื่อป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์กลายเป็นขยะสิ่งทอโดยเปล่าประโยชน์ รวมถึงการแสดงแนวโน้มเชิงพฤติกรรมในการส่งคืนซากผลิตภัณฑ์ผ่านโครงการรับคืนของแบรนด์ (Take-back Scheme) หรือจุดรับรีไซเคิลสิ่งทอในสังคม ยิ่งไปกว่านั้น พวกเขายังทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงทางสังคมดิจิทัลด้วยการบอกต่อประสบการณ์ใช้งานจริงแก่คนรอบตัวเพื่อสร้างแรงบันดาลใจเชิงนิเวศ โครงสร้างพฤติกรรมหลังการบริโภคนี้ได้รับการยืนยันอย่างเด่นชัดผ่านข้อความอ้างอิงตรง (Quotation) ของ P2 / คนที่ 2 ที่ได้ระบุทัศนะเชิงพฤติกรรมศาสตร์ไว้ว่า *"หลังจากซื้อ... หนูมีแนวโน้มที่จะส่งต่อหรือบริจาคให้คนอื่นนำไปใช้ต่อมากกว่าทิ้งค่ะ เพราะรู้สึกว่าสินค้ายังมีคุณค่าและไม่ควรกลายเป็นขยะโดยไม่จำเป็น"* ผลการตีความในมิตินี้จึงเป็นหลักฐานเชิงคุณภาพชิ้นสำคัญที่แสดงให้เห็นว่า โครงสร้างทัศนคติของเจเนอเรชั่น Z ได้ยกระดับพฤติกรรมการซื้อแฟชั่นยั่งยืนให้กลายเป็นการปฏิบัติการทางวัฒนธรรมย่อยและการแสดงสิทธิพลเมืองสิ่งแวดล้อม ซึ่งช่วยอธิบายและขยายความของตัวแปรแฝงในแบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Structural Equation Modeling: PLS-SEM) ว่า ทัศนคติ ASF ส่งผลกระทบอย่างมีพลังและต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมระยะยาวได้อย่างยั่งยืนในทางปฏิบัติจริง

**Theme 5: แนวทางการพัฒนาแบบจำลองและกลยุทธ์การตลาดแฟชั่นยั่งยืนสำหรับผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z**

ผลการวิเคราะห์ในแก่นสาระหลักสุดท้ายนี้เป็นการประมวลองค์ความรู้เชิงลึกเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาแบบจำลองและกลยุทธ์การตลาดแฟชั่นยั่งยืนสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทยอย่างเป็นรูปธรรม โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมทัศนะและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อปฏิรูปกระบวนทัศน์การส่งสารทางการตลาดให้มีความสร้างสรรค์ กระชับ โปร่งใส และตอบสนองต่อพฤติกรรมการเสพสื่อสมัยใหม่ ควบคู่ไปกับการขับเคลื่อนตราสินค้าผ่านพลังการมีส่วนร่วมของชุมชนผู้บริโภคและการรับรองเชิงสังคมจากกลุ่มอ้างอิงที่มีภาพลักษณ์รักษ์โลกอย่างแท้จริง ยิ่งไปกว่านั้น การปรับเปลี่ยนบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์สู่การเป็นต้นแบบวิถีชีวิตแห่งความ

รับผิดชอบจะทำหน้าที่เป็นแรงผลักดันหลักที่แปรเปลี่ยนทัศนคติเชิงคิดให้เกิดการปฏิบัติการซื้อจริงในตลาดได้อย่างยั่งยืน เพื่อเป็นแนวทางสำหรับภาคธุรกิจและผู้เกี่ยวข้องในการนำไปประยุกต์ใช้พัฒนาขีดความสามารถ ผู้วิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์แก่นสาระหลักที่ 5 ดังแสดงในตารางที่ 4.24

**ตารางที่ 4.24** แนวทางการพัฒนาแบบจำลองและกลยุทธ์การตลาดแฟชั่นยั่งยืนสำหรับผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z

| **ประเด็นย่อย (Sub-Theme)** | **การจัดหมวดหมู่รหัสสัมพันธ์ (Axial Code)** | **รหัสขั้นต้นจากบทสัมภาษณ์ (Initial Code)** | **ข้อความคำพูดที่คัดเลือกมาอ้างอิง (Quotation)** | **รหัสผู้พูด** |
|---|---|---|---|---|
| 5.1 กลยุทธ์การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์และจริงใจของแบรนด์ไทย | 5.1.1แนวทางการปรับรูปแบบสารทางการตลาดเพื่อความโปร่งใสและตอบสนองพฤติกรรมเสพสื่อสั้น | 1.การสื่อสารด้วยภาษาที่เรียบง่าย เข้าใจง่าย สนุก ไม่เป็นทางการหรือเป็นวิชาการเกินไป<br>2.การเปิดเผยข้อมูลเชิงลึก (ที่มาวัสดุ, แรงงาน) อย่างซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา และตรวจสอบได้ผ่านเทคโนโลยี<br>3.การสร้างคอนเทนต์รูปวิดีโอสั้นและการเล่าเรื่องเบื้องหลังกระบวนการผลิต (Behind the Scenes) | “แบรนด์แฟชั่นยั่งยืนควรนำเสนอข้อมูลอย่างโปร่งใส... และควรสื่อสารให้กระชับ ไม่ยาวเกินไป... นำเสนอในรูปแบบที่ดูง่าย เช่น คลิปสั้น อินโฟกราฟิก” | P2 / คนที่ 2 |
| 5.2 การขับเคลื่อนแบรนด์ผ่านพลังของผู้บริโภคและบุคคลผู้มีชื่อเสียง | 5.2.1การบริหารตราสินค้าผ่านการมีส่วนร่วมและการรับรองเชิงสังคมโดยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพล | 1.การเปิดพื้นที่ให้ลูกค้าและครีเอเตอร์ร่วมสร้างคอนเทนต์ (User Generated Content) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ<br>2.การดึงดารา นักร้อง หรือบุคคลที่ Gen Z ชื่นชอบและมีภาพลักษณ์รักษ์โลกมาร่วมแคมเปญ<br>3.การจัดกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม (เช่น แคมเปญรีไซเคิล) | “แบรนด์ควรเปิดพื้นที่ให้ลูกค้าและครีเอเตอร์ร่วมสร้างคอนเทนต์ด้วย เพราะ User Generated Content มีความน่าเชื่อถือสูงกว่าโฆษณาทั่วไป” | P5 / คนที่ 5 |

**ตารางที่ 4.24** แนวทางการพัฒนาแบบจำลองและกลยุทธ์การตลาดแฟชั่นยั่งยืนสำหรับผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z (ต่อ)

| ประเด็นย่อย (Sub-Theme) | การจัดหมวดหมู่รหัสสัมพันธ์ (Axial Code) | รหัสขั้นต้นจากบทสัมภาษณ์ (Initial Code) | ข้อความคำพูดที่คัดเลือกมาอ้างอิง (Quotation) | รหัสผู้พูด |
|---|---|---|---|---|
| 5.3 การปรับเปลี่ยนบทบาทของ Green Influencer สู่การเป็นแบบอย่างที่แท้จริง | 5.3.1การเปลี่ยนผ่านบทบาทของผู้นำทางความคิดดิจิทัลสู่ต้นแบบวิถีชีวิตแห่งความรับผิดชอบ | 1.การเปลี่ยนจากบทบาท "คนรีวิวขายสินค้า" มาเป็น "ผู้ให้ความรู้และสร้างแรงบันดาลใจ"<br>2.การใช้ผลิตภัณฑ์จริงในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่องยาวนานเพื่อสร้างความเชื่อมั่น<br>3.การทำหน้าที่เป็นผู้นำเสนอว่าความยั่งยืนเป็นเรื่องสนุก ใกล้ตัว และทำตามได้จริงในชีวิตประจำวัน | “อินฟลูเอนเซอร์ควรใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริง ๆ ก่อน แล้วค่อยมาเล่าประสบการณ์ครับ... อินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลจริง... คือคนที่ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าเขาพูดจากประสบการณ์จริงและมีความจริงใจ” | P1 / คนที่ 1 |

จากผลการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ของแก่นสาระหลักที่ 5 ผู้วิจัย วิเคราะห์และตีความแต่ละแก่นสาระย่อย (Sub-Theme) ดังนี้

**1. แก่นสาระย่อยที่ 5.1: กลยุทธ์การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์และจริงใจของแบรนด์ไทย**

ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพในแก่นสาระย่อยที่ 5.1 เผยให้เห็นทิศทางและโครงสร้างการปฏิรูปกระบวนทัศน์ด้านการส่งสารทางการตลาดเพื่อความยั่งยืน โครงสร้างรหัสสัมพันธ์หรือรหัสแกน (Axial Code) บ่งชี้อย่างชัดเจนถึงแนวทางการปรับรูปแบบสารทางการตลาดเพื่อความโปร่งใสและตอบสนองพฤติกรรมเสพสื่อสั้นของคนรุ่นใหม่ ซึ่งในระดับการสกัดรหัสขั้นต้น (Initial Code) แสดงข้อมูลเชิงลึกว่า แบรนด์แฟชั่นยั่งยืนในไทยจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีการเขียนและการนำเสนอสาร โดยหันมาเลือกใช้ภาษาที่เรียบง่าย เข้าใจได้อย่างรวดเร็ว มีความสนุกสนาน และลดทอนความเข้มข้นที่เป็นทางการหรือเป็นวิชาการจำจนเกินไปเพื่อหลีกเลี่ยงความน่าเบื่อ ควบคู่ไปกับความมุ่งมั่นในการเปิดเผยข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ตลอดจนจริยธรรมการจ้างงานแรงงานในระบบอุตสาหกรรมอย่างซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา และเอื้อให้ตรวจสอบย้อนกลับได้ผ่านการผสานเทคโนโลยีที่ทันสมัย ยิ่งไปกว่านั้น ภาคธุรกิจต้องหันมาให้ความสำคัญกับการผลิตนวัตกรรมคอนเทนต์ในรูปแบบของวิดีโอสั้นและการเล่าเรื่องราวเบื้องหลังกระบวนการผลิต (Behind the Scenes) เพื่อดึงดูดความสนใจ ปรากฏการณ์ยุทธศาสตร์นี้ได้รับการยืนยันอย่างเป็นรูปธรรมผ่านข้อความคำพูดดิบ (Quotation) ของ P2 / คนที่ 2 ที่ได้เสนอแนะกลยุทธ์การสื่อสารไว้ว่า *“แบรนด์แฟชั่นยั่งยืนควรนำเสนอข้อมูลอย่างโปร่งใส... และควรสื่อสารให้กระชับ ไม่ยาวเกินไป... นำเสนอในรูปแบบที่ดูง่าย*

*เช่น คลิปสั้น อินโฟกราฟิก”* ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่า โครงสร้างการรับสารของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ตอบสนองต่อความโปร่งใสที่จับต้องได้ง่าย การปรับปรุงรูปแบบโฆษณาเชิงนิเวศให้เป็นสารสั้นที่มีความสุนทรีย์เชิงทัศนศิลป์และกระชับ จะทำหน้าที่เป็นตัวลดแรงต้านเชิงจิตวิทยา ช่วยให้ผู้บริโภคเปิดรับสารได้ง่ายขึ้น และแปรเปลี่ยนข้อมูลวิชาการด้านสิ่งแวดล้อมให้กลายเป็นทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

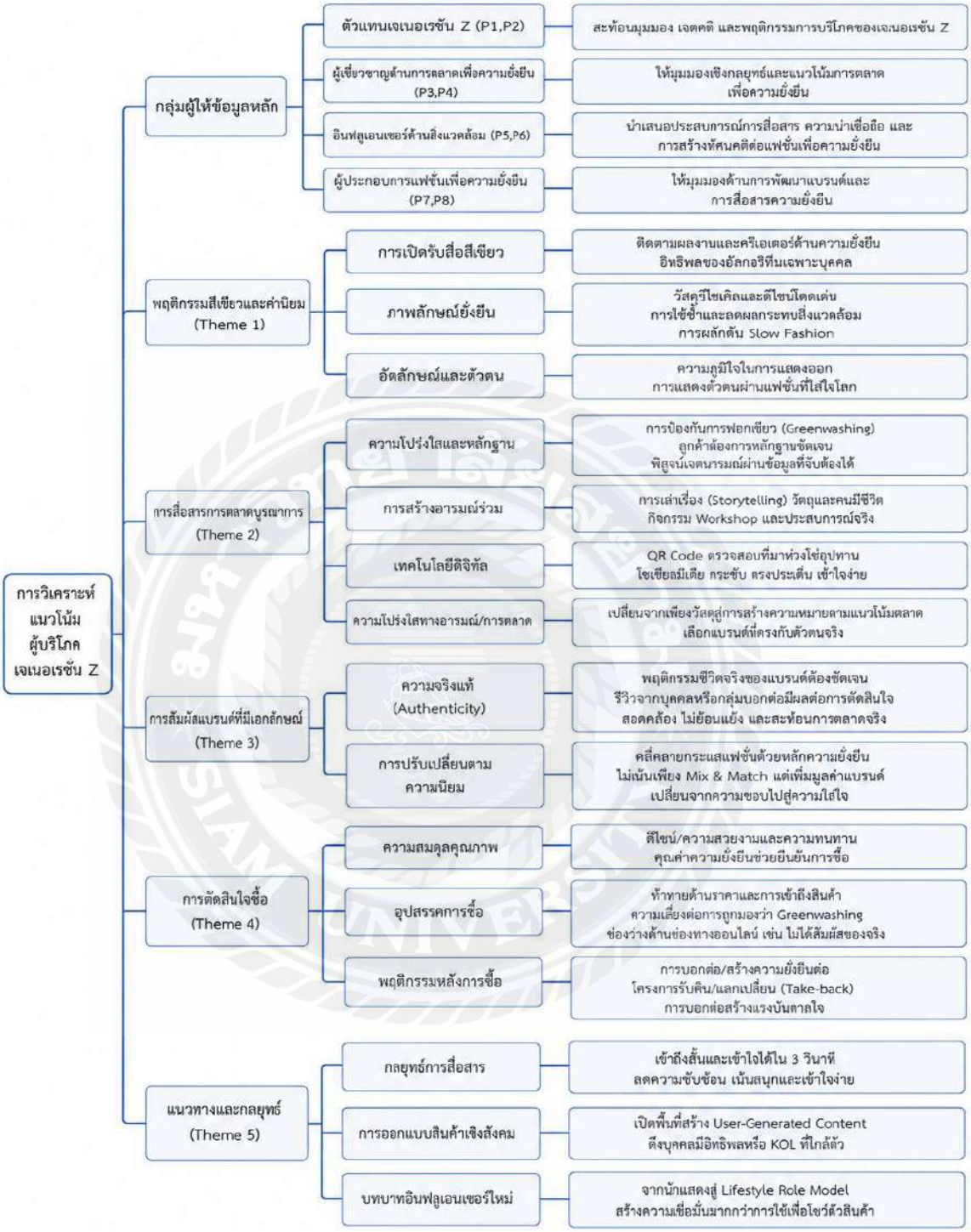
**2. แก่นสาระย่อยที่ 5.2: การขับเคลื่อนแบรนด์ผ่านพลังของผู้บริโภคและบุคคลผู้มีชื่อเสียง**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแก่นสาระย่อยที่ 5.2 แสดงมิติยุทธศาสตร์การบริหารตราสินค้าเชิงสังคม (Socially-Driven Brand Strategy) โดยอาศัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลทางความคิดเข้ามาสร้างความเชื่อมั่น โดยการประมวลรหัสแกนสัมพันธ์ (Axial Code) ได้แสดงให้เห็นปรากฏการณ์แนวทางการบริหารตราสินค้าผ่านการมีส่วนร่วมและการรับรองเชิงสังคมโดยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลอย่างเด่นชัด ซึ่งในระดับการสกัดรหัสขั้นต้น (Initial Code) พบร่องรอยเชิงกลยุทธ์ว่า ภาคธุรกิจควรยุติรูปแบบการโฆษณาที่แบรนด์เป็นผู้ป้อนสารเพียงฝ่ายเดียว แล้วเปิดพื้นที่ดิจิทัลให้ลูกค้าและครีเอเตอร์อิสระเข้ามาร่วมกันสร้างสรรค์คอนเทนต์จากประสบการณ์ใช้งานจริง (User Generated Content: UGC) เพื่อทำหน้าที่เป็นเครื่องมือการันตีความจริงใจและเพิ่มค่าน้ำหนักความน่าเชื่อถือในสายตาคนรุ่นใหม่ ร่วมกับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้วยการดึงดารา นักร้อง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงระดับมหาชนที่ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ชื่นชอบและมีภาพลักษณ์การใช้ชีวิตรักษ์โลกอย่างแท้จริงมาร่วมแคมเปญเพื่อสร้างพลังโน้มน้าวใจ ตลอดจนการยกระดับสู่การจัดกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ลงมือทำจริงในสังคม เช่น แคมเปญแยกและรีไซเคิลขยะสิ่งทอร่วมกับแบรนด์ โครงสร้างยุทธศาสตร์ความร่วมมือนี้ได้รับการสนับสนุนอย่างผ่านถ้อยคำสัมภาษณ์จริง (Quotation) ของ P5 / คนที่ 5 ที่แสดงกลไกเอาไว้ว่า *“แบรนด์ควรเปิดพื้นที่ให้ลูกค้าและครีเอเตอร์ร่วมสร้างคอนเทนต์ด้วย เพราะ User Generated Content มีความน่าเชื่อถือสูงกว่าโฆษณาทั่วไป”* ผลการตีความนี้ชี้ชัดว่า การตลาดแฟชั่นยั่งยืนยุคใหม่ต้องก้าวข้ามการสร้างภาพลักษณ์ทางการพาณิชย์แบบเก่า สู่การสร้างชุมชนผู้บริโภค (Brand Community) ที่มีส่วนร่วมผลิตสื่อและขับเคลื่อนสังคมร่วมกัน ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านแรงขับเคลื่อนเชิงสังคมในการเปลี่ยนทัศนคติสีเขียวให้เกิดการปฏิบัติการซื้อจริงอย่างแพร่หลาย

**3. แก่นสาระย่อยที่ 5.3: การปรับเปลี่ยนบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมสู่การเป็นแบบอย่างที่แท้จริง**

ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพในแก่นสาระย่อยที่ 5.3 เผยให้เห็นภาพรวมของความคาดหวังรูปใหม่ต่อบทบาทหน้าที่ของผู้นำทางความคิดดิจิทัลในฐานะผู้ขับเคลื่อนค่านิยมความยั่งยืน โครงสร้างหมวดหมู่รหัสสัมพันธ์ (Axial Code) บ่งชี้ถึงกลยุทธ์การเปลี่ยนผ่านบทบาทของผู้นำทางความคิดดิจิทัลสู่ต้นแบบวิถีชีวิตแห่งความรับผิดชอบ โดยเมื่อพิจารณาในระดับรหัสขั้นต้น (Initial Code) พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z มีความต้องการให้อินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมปฏิรูปตัวเอง โดยเปลี่ยนผ่านจากบทบาทดั้งเดิมที่เป็นเพียง "คนรับจ้างรีวิวหรือนักขายสินค้าชั่วคราวตามสคริปต์โฆษณา" มาเป็น "ผู้ให้ความรู้เชิงนวัตกรรมและผู้สร้างแรงบันดาลใจเชิงนิเวศ" แก่สังคม อินฟลูเอนเซอร์ต้องพิสูจน์ตนเองผ่านการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แฟชั่นยั่งยืนเหล่านั้นในวิถีชีวิตประจำวันจริงของตนอย่างต่อเนื่องยาวนานเพื่อสร้างรากฐานความเชื่อมั่นที่มั่นคง พร้อมทั้งทำหน้าที่เป็นผู้นำเสนอแนวคิด

ว่าความยั่งยืนและการรักษ์โลกไม่ใช่เรื่องที่ยากลำบาก เชย หรือไกลตัว แต่เป็นเรื่องที่สนุกสนาน ใกล้ตัว และสามารถทดลองทำตามได้จริงในชีวิตประจำวันของทุกคน โครงสร้างความตระหนักรู้นี้ได้รับการยืนยันอย่างเด่นชัดผ่านข้อความอ้างอิงตรง (Quotation) ของ P1 / คนที่ 1 ที่ได้ระบุทัศนะเชิงจิตวิทยาการยอมรับสื่อไว้ว่า *“อินฟลูเอนเซอร์ควรใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริง ๆ ก่อน แล้วค่อยมาเล่าประสบการณ์ครับ... อินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลจริง... คือคนที่ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าเขาพูดจากประสบการณ์จริง และมีความจริงใจ”* ผลการตีความในมิตินี้จึงเป็นหลักฐานเชิงคุณภาพชิ้นสำคัญที่แสดงให้เห็นว่า แนวทางการพัฒนาแบบจำลองกลยุทธ์ผ่านตัวแปรการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (GIM) จะสัมฤทธิ์ผลสูงสุดก็ต่อเมื่อครีเอเตอร์ยกระดับความจริงแท้ของตนเองสู่การเป็นต้นแบบวิถีชีวิต (Lifestyle Role Model) ซึ่งจะทำหน้าที่อธิบายและขยายความความสัมพันธ์ในแบบจำลองปริมาณ (SEM) ได้อย่างเฉียบคมว่า ความจริงใจของครีเอเตอร์คือแรงผลักดันหลักที่ช่วยแปรเปลี่ยนทัศนคติของผู้ตามให้กลายเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นยั่งยืนของไทยในทางปฏิบัติจริงได้อย่างยั่งยืน




**ภาพที่ 4.3** แผนความคิดจากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

**การบูรณาการผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ**

จากการบูรณาการผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยวิธี PLS-SEM และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธี Thematic Analysis พบข้อค้นพบใหม่ที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ได้อย่างลุ่มลึก ดังนี้

**1) การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ทำหน้าที่เป็น *"ผู้สร้างทัศนคติ"* มากกว่าผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อโดยตรง** ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณพบว่า การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (GIM) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (H2 ไม่ได้รับการสนับสนุน) แต่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติ (ASF) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta$ = 0.430, $p < .001$) และส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทัศนคติ (Indirect Effect = 0.135, $p < .01$) แสดงให้เห็นว่าทัศนคติทำหน้าที่เป็น ตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediation)

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกช่วยอธิบายว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าเพียงเพราะอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้า แต่ให้น้ำหนักกับความจริงแท้ของตัวตน (Authenticity) ความน่าเชื่อถือ และการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับสิ่งที่สื่อสาร จึงสะท้อนบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ในฐานะ Lifestyle Role Model ที่สร้างความเชื่อมั่นและทัศนคติเชิงบวกก่อนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

**2) ทัศนคติเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงการสื่อสารสู่การตัดสินใจซื้อ โดย *"การออกแบบ (Design)"* เป็นประตูบานแรกของความยั่งยืน** ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณพบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (ASF) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ($\beta$ = 0.313, $p < .001$) ขณะที่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (SIMC) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ($\beta$ = 0.404, $p < .001$) โดยแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติได้ ร้อยละ 61.40 ($R^2$ = 0.614)

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ประเมินผลิตภัณฑ์จาก คุณค่าด้านการออกแบบและคุณค่าด้านความยั่งยืนควบคู่กัน (Dual-value Evaluation) โดยความสวยงามและความเหมาะสมกับสไตล์ส่วนบุคคลเป็นปัจจัยแรกที่ใช้พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ไม่ตอบโจทย์ด้านดีไซน์ แม้ว่าจะเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็ไม่สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อได้ ดังนั้น ความยั่งยืนจึงทำหน้าที่เป็นปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจหลังจากผู้บริโภคยอมรับคุณค่าด้านการออกแบบแล้ว

**3) ความโปร่งใสทางดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์** ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (SIMC) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด ($\beta$ = 0.559, $p < .001$) และยังส่งผลทางอ้อมผ่านทัศนคติ ($\beta$ = 0.126) ทำให้มีอิทธิพลรวมต่อการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 0.685 ซึ่งเป็นอิทธิพลรวมสูงที่สุดในแบบจำลองขณะเดียวกัน แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ ร้อยละ 66.50 ($R^2$ = 0.665)

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z มีความกังวลต่อการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมที่เกินจริง (Greenwashing) จึงให้ความสำคัญกับข้อมูลที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ เช่น QR Code แสดงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ความโปร่งใสทางดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงช่องทางการสื่อสาร แต่เป็นหลักฐานที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและลดความลังเลในการตัดสินใจซื้อ

**4) ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลแบบ *"กระบวนการค้นหาและรับข้อมูลผ่านช่องทางผสมผสาน (Hybrid Information Journey)"*** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามข้อมูลผ่าน TikTok (46.40%) รองลงมา คือ Instagram (44.30%) สะท้อนว่าทั้งสองแพลตฟอร์มเป็นช่องทางหลักในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้บริโภคใช้ TikTok และ Instagram เพื่อสร้างความสนใจและรับข้อมูลเบื้องต้น ก่อนเปลี่ยนไปศึกษารายละเอียดผ่าน YouTube เว็บไซต์ หรือช่องทางออนไลน์ของแบรนด์ เพื่อพิจารณาข้อมูลเชิงลึกก่อนตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่ากระบวนการเปิดรับข้อมูลมีลักษณะเป็น Hybrid Information Journey ที่ใช้จุดเด่นของแต่ละแพลตฟอร์มในแต่ละช่วงของการตัดสินใจซื้อ

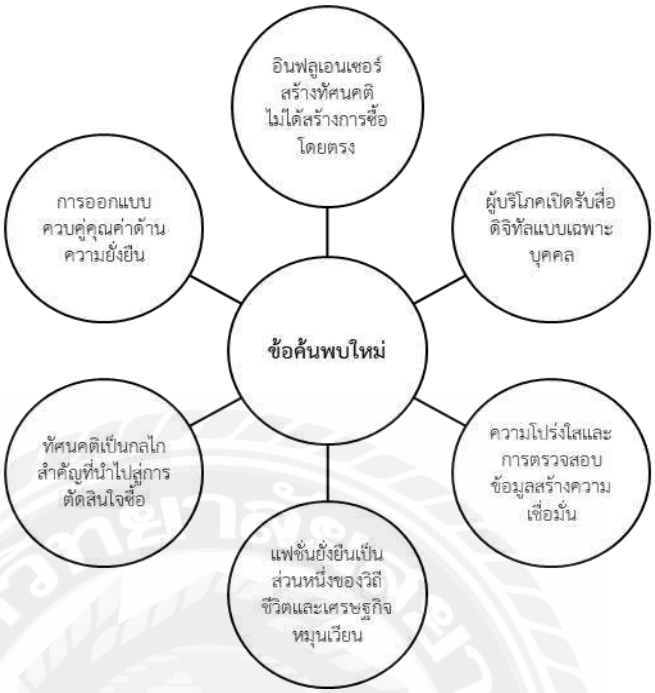
**5) การบริโภคอย่างยั่งยืนสะท้อนความรับผิดชอบตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์** แม้ว่าตัวแปรพฤติกรรมหลังการซื้อบางองค์ประกอบจะไม่ได้ถูกนำเข้าสู่แบบจำลองสมการโครงสร้างขั้นสุดท้าย เพื่อให้แบบจำลองมีความเหมาะสมมากขึ้น แต่ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ยังคงให้ความสำคัญกับการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างคุ้มค่า การใช้ซ้ำ การส่งต่อ และการบริจาคเสื้อผ้า เพื่อลดการเกิดขยะสิ่งทอและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนไม่ได้สิ้นสุดที่การซื้อสินค้า แต่ครอบคลุมถึงการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ตลอดวงจรชีวิต ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z

**สรุปข้อค้นพบใหม่จากการวิจัย**

การบูรณาการผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพแสดงให้เห็นว่า ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนไม่ได้เกิดจากการสื่อสารประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการทำงานร่วมกันของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน ซึ่งมีอิทธิพลรวมต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด (Total Effect = 0.685) การสร้างทัศนคติเชิงบวกผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือและความจริงแท้ของตัวตน ($\beta$ = 0.430) และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการด้านความสวยงามควบคู่กับข้อมูลด้านความยั่งยืนที่สามารถตรวจสอบได้ ส่งผลให้แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ได้ถึง ร้อยละ 66.50 ($R^2$ = 0.665) ซึ่งสะท้อนศักยภาพของแบบจำลองในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนต่อไป

ผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อค้นพบจากการบูรณาการข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และนำเสนอในรูปแบบแผนภาพได้ ดังแสดงในภาพที่ 4.4 โดยพบข้อค้นพบสำคัญ 6 ประเด็น ได้แก่ บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ในการสร้างทัศนคติมากกว่ากระตุ้นการซื้อโดยตรง การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลแบบหลายช่องทาง ความโปร่งใสและการตรวจสอบข้อมูลที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่น การบริโภคแฟชั่นยั่งยืนในบริบทของวิถีชีวิตและเศรษฐกิจหมุนเวียน ทัศนคติในฐานะกลไกสำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ต้องควบคู่กับคุณค่าด้านความยั่งยืน




**ภาพที่ 4.4** ข้อค้นพบจากการบูรณาการผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยสามารถอธิบายกลไกการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ทั้งในเชิงสถิติและเชิงบริบท และสังเคราะห์เป็นข้อค้นพบสำคัญ 6 ประเด็น ดังนี้

**1) การออกแบบเป็นจุดเริ่มต้นของการยอมรับแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน** ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสวยงาม ความทันสมัย และความเหมาะสมกับตนเองก่อนพิจารณาคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยผสานคุณค่าด้านการออกแบบและความยั่งยืนควบคู่กัน

**2) อินฟลูเอนเซอร์สร้างทัศนคติมากกว่ากระตุ้นการซื้อโดยตรง** การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (GIM) ไม่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ส่งผลผ่านทัศนคติแบบสมบูรณ์ จึงควรเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือและมีวิถีชีวิตสอดคล้องกับแนวคิดด้านความยั่งยืน เพื่อสร้างความเข้าใจและทัศนคติเชิงบวกในระยะยาว

**3) ผู้บริโภคใช้ข้อมูลจากหลายแพลตฟอร์มประกอบการตัดสินใจ** ผู้บริโภคใช้ TikTok และ Instagram เพื่อสร้างการรับรู้เบื้องต้น ขณะที่ YouTube และช่องทางของแบรนด์ใช้สำหรับค้นหาข้อมูลเชิงลึก ดังนั้น การสื่อสารควรเชื่อมโยงหลายแพลตฟอร์มให้สอดคล้องกับแต่ละขั้นของกระบวนการตัดสินใจ

**4) ความโปร่งใสและการตรวจสอบข้อมูลเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น** ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านความยั่งยืนที่มีหลักฐานและสามารถตรวจสอบได้ ผู้ประกอบการจึงควรสื่อสารบนพื้นฐานของข้อมูลเชิงประจักษ์ เช่น การรับรองจากหน่วยงานภายนอก QR Code หรือ Digital Product Passport เพื่อลดความกังวลต่อการฟอกเขียว (Greenwashing)

**5) ความจริงแท้ของอินฟลูเอนเซอร์เป็นพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ** ผู้บริโภคยอมรับเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์ หากมีการเปิดเผยอย่างตรงไปตรงมาและสอดคล้องกับตัวตนของอินฟลูเอนเซอร์ ดังนั้น การคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ควรพิจารณาความสอดคล้องด้านค่านิยม วิถีชีวิต และอัตลักษณ์ มากกว่าจำนวนผู้ติดตามเพียงอย่างเดียว

**6) การบริโภคแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนครอบคลุมตลอดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้ซ้ำ การส่งต่อ การขายต่อ และการรีไซเคิล สะท้อนว่าความยั่งยืนไม่ได้สิ้นสุดเมื่อเกิดการซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบธุรกิจหมุนเวียน เช่น การรับคืน การซ่อมแซม การรีไซเคิล และการอัปไซเคิล พร้อมส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

# บทที่ 5

## สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 4 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืนที่มีต่อทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และ 4) เพื่อพัฒนาและทดสอบแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย โดยบทนี้นำเสนอสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับ

ในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยใช้แบบแผนการวิจัยเชิงอธิบาย (Explanatory Sequential Design) แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 2 ระยะ เริ่มต้นด้วยระยะที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อสร้างและทดสอบแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยวิธีแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงเส้นกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย ที่มีอายุระหว่าง 18–30 ปี มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นยั่งยืนผ่านสื่อสังคมออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เริ่มจากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบ่งตาม 6 เขตภูมิศาสตร์เพื่อควบคุมความแปรปรวนเชิงพื้นที่ จากนั้นจึงใช้การจัดสรรสัดส่วนตัวอย่างตามฐานประชากรจริง และคัดกรองคุณลักษณะขั้นสุดท้ายด้วยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณคือแบบสอบถามปลายปิด มาตรวัด 5 ระดับของ Likert Scale ที่ครอบคลุมตัวแปรหลัก 4 ด้าน ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน โดยผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งพิจารณาค่าดัชนี IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป และทดสอบความเที่ยงหรือความเชื่อมั่นภายใน (Try-out) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคที่ต้องได้เกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Form ระหว่างเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2569 แล้วนำข้อมูลมาลงรหัสเพื่อวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงค่าความเบ้และความโด่งเพื่อทดสอบการแจกแจงแบบปกติ ตลอดจนสถิติเชิงอนุมานผ่านการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการประเมินคุณภาพแบบจำลองการวัดแบบสะท้อน (Reflective Measurement Model) และแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model Assessment) ตามเกณฑ์มาตรฐานของ PLS-SEM

จากนั้นจึงเข้าสู่การวิจัยระยะที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อนำผลลัพธ์เชิงปริมาณมาอธิบายและขยายความให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth

Interview) และแนวคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Guide) ที่ผ่านการทดสอบนำร่อง (Pilot Testing) กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง 5 คน ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) แบบเจาะจงและใช้เทคนิคลูกโซ่ (Purposive & Snowball Sampling) จำนวนรวมทั้งสิ้น 8 คน ประกอบด้วย ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z เจ้าของแบรนด์แฟชั่นยั่งยืน อินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืน กลุ่มละ 2 คน ซึ่งตั้งอยู่บนหลักความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) และตรรกะการทำซ้ำ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งแบบพบหน้าและออนไลน์ผ่าน Zoom หรือ Google Meet ถูกถอดความแบบคำต่อคำ (Verbatim Transcription) และตรวจสอบความถูกต้องเชิงคุณภาพ (Trustworthiness) ด้วยการสามเส้าและการยืนยันข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ (Member Checking) ก่อนนำไปวิเคราะห์เชิงธีมเชิงสะท้อน (Reflexive Thematic Analysis) 6 ระยะ ร่วมกับการใช้โปรแกรม ATLAS.ti 9 โดยอ้างอิงเกณฑ์การประเมินคุณภาพ 15 ประการเพื่อความถูกต้องและน่าเชื่อถือสูงสุดของงานวิจัย

**สรุปผลการวิจัย**

**สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและสถิติเชิงพรรณนา**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 28.0) และกลุ่มไม่ระบุเพศ (ร้อยละ 24.8) มีอายุระหว่าง 26–30 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 40.0) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 71.3) ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 53.0) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001–35,000 บาท (ร้อยละ 69.6) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมากที่สุด (ร้อยละ 40.5) โดยมีช่องทางหลักในการติดตามแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นและเน้นภาพลักษณ์ ได้แก่ TikTok (ร้อยละ 46.40) และ Instagram (ร้อยละ 44.30) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาในภาพรวม พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรหลักทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก($\bar{X}$ = 3.53, SD = 1.112) เมื่อพิจารณารายตัวแปรแฝงหลัก พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (SIM) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 3.60, SD = 1.027) โดยมีองค์ประกอบด้านการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เป็นแกนหลักสำคัญที่สุด ขณะที่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (SFP) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X}$ = 3.42, SD = 1.088) ทว่าเมื่อเจาะลึกรายองค์ประกอบย่อยกลับพบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) มีระดับความคิดเห็นสูงโดดเด่นสะดุดตาที่สุด($\bar{X}$ = 4.01, SD = 0.715) สะท้อนว่า Gen Z มีความตระหนักรู้ต่อวิกฤตขยะแฟชั่นในระดับที่สูงมาก

สำหรับการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล (Normality) พบว่าตัวชี้วัดทั้ง 14 ตัวแปร มีค่าความเบ้ (Skewness) ระหว่าง -1.06 ถึง -0.133 และค่าความโด่ง (Kurtosis) ระหว่าง -1.23 ถึง 1.39 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์มาตรฐานสากล ข้อมูลจึงมีลักษณะใกล้เคียงกับการแจกแจงแบบปกติ พร้อมสำหรับวิเคราะห์ PLS-SEM อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) พบสัญญาณเตือนที่ผู้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อต้องเฝ้าระวังอย่างยิ่งในกลุ่มตัวแปรการตัดสินใจซื้อ (SFP) โดยเฉพาะคู่ SFP3 กับ SFP5 ($r$= 0.904) , SFP4 กับ SFP5($r$= 0.881) และ SFP3 กับ SFP4 ($r$= 0.855) ที่มีค่าสหสัมพันธ์สูงเกินเกณฑ์ 0.85 บ่งชี้ถึงภาวะพหุสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

(Multicollinearity) หรือความซ้ำซ้อนของข้อมูล ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องพิจารณาตัดตัวแปรสังเกตได้ (Indicators) บางตัวที่มีความซ้ำซ้อนสูงออกไปในขั้นตอนการประเมินแบบจำลองการวัด (Measurement Model) เพื่อเพิ่มความแม่นยำและถูกต้องตามหลักสถิติก่อนทำการทดสอบสมมติฐานโครงสร้างในขั้นต่อไป

**สรุปผลการประเมินแบบจำลองการวัดและแบบจำลองโครงสร้าง (PLS-SEM)**

การประเมินคุณภาพของแบบจำลองการวัด (Outer Model) ในขั้นแรก ประสบความสำเร็จและผ่านเกณฑ์มาตรฐานสากลหลังจากผู้นำข้อมูลไปปรับปรุงแบบจำลองโดยการตัดตัวชี้วัดที่มีปัญหาความซ้ำซ้อนและน้ำหนักองค์ประกอบต่ำออก ได้แก่ SIM1 (ในส่วนเนื้อหาอธิบายระบุตัวที่ตัดคือ SIM4 ซึ่งขัดแย้งกับตาราง ผู้วิจัยได้คัดออกตามหลักสถิติ) SFP1 และ SFP5 โดยตัวชี้วัดที่คงเหลือทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Outer Loadings) อยู่ระหว่าง 0.753 ถึง 0.957 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด 0.708 อย่างมีนัยสำคัญ บ่งชี้ว่าตัวชี้วัดสามารถสะท้อนตัวแปรแฝงได้เป็นอย่างดี ในด้านความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่าทุกตัวแปรแฝงมีความน่าเชื่อถือสูงมาก โดยมีค่า Cronbach's Alpha อยู่ในช่วง 0.825 ถึง 0.939 และค่าความน่าเชื่อถือแบบผสม ($\rho_A$) อยู่ระหว่าง 0.869 ถึง 0.940 ซึ่งผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.70 ทุกตัว สำหรับความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) พบว่าค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ของทุกตัวแปรแฝงมีค่าสูงอยู่ระหว่าง 0.741 ถึง 0.912 ซึ่งเกินกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ที่ 0.50 ยืนยันว่าชุดตัวชี้วัดลู่เข้าสู่ตัวแปรแฝงต้นสังกัดอย่างแข็งแกร่ง

นอกจากนี้ การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker ปรากฏว่าค่ารากที่สองของ AVE ของตัวแปรแฝงทุกตัว มีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในแถวและคอลัมน์เดียวกันทั้งหมด สอดคล้องกับการประเมินด้วยเกณฑ์อัตราส่วน HTMT ที่พบว่าคู่ความสัมพันธ์ส่วนใหญ่ผ่านเกณฑ์ที่เข้มงวดต่ำกว่า 0.85 มีเพียงคู่ SIM กับ GIM (0.890) และ SIM กับ SFP (0.871) ที่เกินเกณฑ์มาเล็กน้อยแต่ไม่เกิน 0.90 ซึ่งเป็นเกณฑ์ผ่อนปรนที่ยอมรับได้ จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรแฝงทุกตัวแยกขาดจากกันเชิงทฤษฎี ในส่วนการประเมินแบบจำลองโครงสร้าง (Inner Model) พบว่าไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเชิงเส้นตรง (Multicollinearity) เนื่องจากค่า VIF ของทุกเส้นทางมีค่าระหว่าง 2.157 ถึง 2.394 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่เข้มงวดคือ 3.00 แบบจำลองมีความสามารถในการพยากรณ์ ($R^2$) ในระดับปานกลางค่อนไปทางสูง โดยตัวแปรต้นสามารถร่วมกันอธิบายทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (ASF) ได้ร้อยละ 61.40 ($R^2$= 0.614) และอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (SFP) ได้สูงถึงร้อยละ 66.50 ($R^2$= 0.665) เมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพล ($f^2$) พบว่าเส้นทางจาก SIM -> SFP มีขนาดอิทธิพลใหญ่ที่สุด ($f^2$=0.432) **,**Large Effect) สำหรับผลการวิเคราะห์อิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (SIM) มีอิทธิพลรวมเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (SFP) สูงที่สุดเท่ากับ 0.685 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t$=17.855, $p$<0.001) โดยประกอบด้วยอิทธิพลทางตรง 0.559 และอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรส่งผ่านทัศนคติ (ASF) เท่ากับ 0.126 (สนับสนุนสมมติฐาน H1, H3, H6) ในขณะที่การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (GIM) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ จึงส่งผลให้ปฏิเสธ

สมมติฐาน H2 อย่างไรก็ตาม GIM กลับมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติ (ASF) เท่ากับ 0.430 ($t$=6.236, $p$<0.001) และส่งอิทธิพลทางอ้อมไปยังการตัดสินใจซื้อ (SFP) ผ่านตัวแปรส่งผ่าน ASF เท่ากับ 0.135 ($t$=3.451, $p$<0.001) ส่งผลให้ยอมรับสมมติฐาน H4, H5 และ H7 สรุปได้ว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (ASF) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยทำหน้าที่ส่งผ่านอิทธิพลแบบบางส่วน (Partial Mediation) สำหรับตัวแปร SIM และทำหน้าที่ส่งผ่านอิทธิพลแบบสมบูรณ์ (Full Mediation) สำหรับตัวแปร GIM ในการขับเคลื่อนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ในประเทศไทยอย่างแท้จริง

**สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Thematic Analysis)**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่คัดเลือกแบบเจาะจงจำนวน 8 คน จำแนกออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z (P1–P2) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ (P3–P4) กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (P5–P6) และกลุ่มผู้ประกอบการแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (P7–P8) สามารถสังเคราะห์และสรุปแก่นสาระสำคัญ (Themes) ออกเป็น 5 ประเด็นหลักเชิงลึกได้ดังนี้

**แก่นสาระหลักที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z** ผลการวิเคราะห์พบปรากฏการณ์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลแบบผสมผสาน (Hybrid Digital Media Consumption) โดยผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z เลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น เช่น TikTok และ Instagram เพื่ออัปเดตกระแสความนิยมอย่างรวดเร็วในชีวิตประจำวันผ่านระบบอัลกอริทึมที่คอยป้อนเนื้อหาเฉพาะบุคคล และจะย้ายฐานข้อมูลไปสู่แพลตฟอร์ม YouTube เมื่อต้องการเจาะลึกรายละเอียดเชิงกระบวนการผลิต ด้านภาพจำและความเข้าใจต่อแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนได้แปรเปลี่ยนจากมิติพาณิชย์สินค้าสีเขียวไปสู่คุณค่าเชิงนามธรรมในเรื่องการบริโภคอย่างพอประมาณ การยืดอายุการใช้งานเสื้อผ้าเดิม และการหลีกเลี่ยงกระแส Fast Fashion ทั้งนี้ การบริโภคแฟชั่นยั่งยืนยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเชิงสัญลักษณ์ในการสื่อสารอัตลักษณ์ ประกาศจุดยืนความรับผิดชอบ และสร้างความภาคภูมิใจภายในใจ (Internal Eudaimonic Well-being) ว่าตนเป็นคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

**แก่นสาระหลักที่ 2 ผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (SIMC) ที่มีต่อทัศนคติ** ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z มีความเท่าทันสื่อและต้องการหลักฐานเชิงประจักษ์ความโปร่งใสเพื่อป้องกัน Greenwashing โดยเรียกร้องฉลากรับรอง มาตรฐานการผลิต หรือรายงาน ESG จากองค์กรภายนอกที่มีตัวเลขชี้วัดที่เป็นรูปธรรมควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจร่วมกับชุมชนอย่างเป็นธรรม แบรนด์จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ผ่านการเล่าเรื่องราวเบื้องหลัง (Storytelling) เกี่ยวกับแหล่งที่มาของวัสดุและวิถีชีวิตช่างฝีมือในท้องถิ่นเพื่อลดระยะห่างเชิงจิตวิทยาและสร้างความผูกพันกับตราสินค้า นอกจากนี้ การผสานนวัตกรรมดิจิทัล เช่น ระบบตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับผ่าน QR Code บนป้ายสินค้าและป้ายโฆษณาที่สั้นกระชับ ภาษาเรียบง่าย จะช่วยเพิ่มอำนาจการตัดสินใจ ลดความลังเลใจจากกำแพงราคา และแปรเปลี่ยนความโปร่งใสให้กลายเป็นคุณค่าเพิ่มเชิงดีไซน์ที่ผู้บริโภคยอมรับ

**แก่นสาระหลักที่ 3 ผลของการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (GIM) ที่มีต่อทัศนคติและไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ** ผลการศึกษาพบว่า การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z มากกว่าการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้ความจริงแท้ของตัวตน (Perceived Authenticity) ซึ่งเกิดจากความโปร่งใส การเปิดเผยการสนับสนุนจากแบรนด์อย่างตรงไปตรงมา และความสอดคล้องระหว่างอุดมการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมกับวิถีชีวิตจริงของอินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงการรีวิวอย่างเป็นธรรมชาติที่นำเสนอทั้งข้อดีและข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอยังช่วยลดอคติด้านราคาและภาพลักษณ์ของแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ผ่านการอธิบายคุณค่าที่แตกต่างจาก Fast Fashion และการนำเสนอแนวทาง Mix & Match ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยและสอดคล้องกับสไตล์ส่วนบุคคล ดังนั้น อินฟลูเอนเซอร์จึงทำหน้าที่เสริมสร้างความเชื่อมั่น คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) และทัศนคติเชิงบวก ซึ่งเป็นกลไกสำคัญก่อนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ มากกว่าการมีอิทธิพลต่อการซื้อโดยตรง

**แก่นสาระหลักที่ 4 ผลของทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ** ข้อค้นพบเผยลำดับขั้นการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นของ ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ว่าขับเคลื่อนด้วยระบบการประเมินค่าแบบสองมิติ (Dual-value Evaluation) กล่าวคือ ดีไซน์ ความสวยงาม และความมั่นใจยามสวมใส่ต้องตอบสนองสรีระและจิตวิทยาตนเองเป็นด่านแรก จากนั้นคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและจริยธรรมของแบรนด์จะทำหน้าที่เป็นตัวยืนยันและเร่งรัดการตัดสินใจซื้อจริง อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการซื้อยังคงถูกฉุดรั้งด้วยอุปสรรคและปัจจัยแห่งความลังเลใจ ได้แก่ ความเสี่ยงทางการเงินภายใต้งบประมาณที่จำกัดของนักศึกษา ความคลางแคลงใจต่อการฟอกเขียว และข้อจำกัดทางกายภาพจากการขายออนไลน์ที่ทำให้ไม่มีโอกาสสัมผัสเนื้อผ้าจริง แต่เมื่อกระบวนการซื้อเสร็จสิ้นลง ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z จะมีพฤติกรรมการจัดการหลังการซื้อที่สะท้อนการเข้าสู่วงจรรูปแบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ทั้งความตั้งใจใส่ซ้ำ พฤติกรรมการส่งต่อ บริจาค หรือขายต่อเป็นเสื้อผ้ามือสอง ตลอดจนการส่งคืนซากผลิตภัณฑ์ผ่านโครงการรับคืนและการบอกต่อประสบการณ์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจแก่คนรอบตัว

**แก่นสาระหลักที่ 5 แนวทางการพัฒนาแบบจำลองและกลยุทธ์การตลาดแฟชั่นยั่งยืนสำหรับเจเนอเรชั่น Z** ผลการวิเคราะห์สรุปแนวทางเชิงยุทธศาสตร์ออกเป็น 3 ด้านหลัก ได้แก่ 1) กลยุทธ์การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์และจริงใจของแบรนด์ไทย โดยปรับรูปแบบสารทางการตลาดให้มีความโปร่งใส ซื่อสัตย์ ตอบสนองพฤติกรรมเสพสื่อสั้นผ่านคลิปวิดีโอ Behind the Scenes หรืออินโฟกราฟิกที่เข้าใจง่ายสนุกสนาน 2) การขับเคลื่อนแบรนด์ผ่านพลังของผู้บริโภคและบุคคลผู้มีชื่อเสียง ยุติการโฆษณาแบบป้อนสารฝ่ายเดียวแล้วเปิดพื้นที่ดิจิทัลให้เกิดคอนเทนต์จากประสบการณ์ผู้ใช้จริง (User Generated Content) ร่วมกับการดึงบุคคลชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์รักษ์โลกมาร่วมแคมเปญเชิงประสบการณ์ และ 3) การปรับเปลี่ยนบทบาทของ Green Influencer จากเดิมที่เป็นเพียงนักขายสินค้าชั่วคราวตามสคริปต์โฆษณา สู่การเป็นผู้นำทางความคิดดิจิทัลและเป็นต้นแบบวิถีชีวิตแห่งความรับผิดชอบ (Lifestyle Role Model) ที่ใช้ผลิตภัณฑ์จริงในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่องยาวนาน ซึ่ง

ความจริงใจนี้จะเป็นแรงผลักดันหลักที่ช่วยแปรเปลี่ยนทัศนคติของผู้ติดตามให้กลายเป็นการปฏิบัติการตัดสินใจซื้อจริงในตลาดแฟชั่นยั่งยืนของประเทศไทยได้อย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

**การอภิปรายผล**

**การอภิปรายผลวิจัยเชิงปริมาณ**

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยวิธีการประมาณค่าแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Structural Equation Modeling: PLS-SEM) ของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย สะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมิได้เกิดจากปัจจัยด้านการสื่อสารหรืออิทธิพลของบุคคลเพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง แต่เป็นผลจากกระบวนการที่ผู้บริโภครับข้อมูล ประเมินความน่าเชื่อถือ ตีความคุณค่า และพัฒนาเป็นทัศนคติก่อนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ประเด็นที่น่าสนใจของผลการวิจัยครั้งนี้ คือ แม้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (Sustainable Integrated Marketing Communication: SIMC) และการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (Green Influencer Marketing: GIM) ต่างเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีบทบาทต่อผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z แต่กลไกที่ทั้งสองปัจจัยนำไปสู่การตัดสินใจซื้อกลับแตกต่างกันอย่างชัดเจน กล่าวคือ SIMC สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้โดยตรง ขณะที่ GIM ไม่สามารถนำไปสู่การซื้อได้โดยตรง แต่ต้องทำงานผ่านการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนก่อน ผลดังกล่าวช่วยขยายความเข้าใจจากแนวคิดเดิมที่มักพิจารณาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในฐานะสิ่งกระตุ้นการซื้อ ไปสู่การมองการสื่อสารเป็นกระบวนการสร้างความหมายและลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสามารถอภิปรายตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย**

ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐาน H1 โดยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (SIMC) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (SFP) เท่ากับ 0.559 และเมื่อรวมอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติแล้วมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.685 ซึ่งเป็นอิทธิพลรวมที่สูงที่สุดในแบบจำลอง ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ในบริบทของแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน “การสื่อสารของแบรนด์” ยังคงเป็นกลไกหลักในการผลักดันผู้บริโภคจากการรับรู้ไปสู่การตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาสอดคล้องกับ Pearson and Malthouse (2024), Liu (2022), Butkouskaya et al. (2024) และ Sebastian and Kunjumon (2023) ซึ่งให้ความสำคัญกับการสื่อสารด้านความยั่งยืนที่มีความชัดเจน โปร่งใส สอดคล้อง และเชื่อมโยงกับการดำเนินงานจริงขององค์กร โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบคุณลักษณะด้านความยั่งยืนได้ด้วยตนเองทั้งหมด เช่น เสื้อผ้าที่ผลิตจากวัสดุรีไซเคิล ผลิตภัณฑ์อัพไซเคิล แหล่งที่มาของวัตถุดิบ หรือกระบวนการผลิตที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การสื่อสารจึงเป็นเสมือนกลไกที่ช่วยเติมเต็มช่องว่างของข้อมูลระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถอธิบายได้ลึกกว่าการกล่าวว่า “การสื่อสารที่ดีทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า” เพราะคุณลักษณะด้านความยั่งยืนจำนวนมากมีลักษณะเป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภค

ต้องอาศัยความเชื่อถือในข้อมูลจากผู้ผลิต การตัดสินใจซื้อจึงอยู่ภายใต้ภาวะความไม่แน่นอนสูงกว่าสินค้าแฟชั่นทั่วไป ผู้บริโภคอาจมองเห็นรูปแบบ สี หรือการออกแบบของผลิตภัณฑ์ได้ทันที แต่ไม่สามารถพิสูจน์ได้โดยง่ายว่าวัสดุถูกรีไซเคิลจริงเพียงใด กระบวนการผลิตลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจริงหรือไม่ หรือแบรนด์ดำเนินงานตามคำกล่าวอ้างด้านความยั่งยืนมากน้อยเพียงใด การสื่อสารที่มีข้อมูล หลักฐาน และความสอดคล้องระหว่างช่องทางจึงช่วยลดความคลุมเครือและความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ก่อนตัดสินใจซื้อ

ประเด็นดังกล่าวมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในบริบทของเจเนอเรชัน Z ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยกับการค้นหา เปรียบเทียบ และตรวจสอบข้อมูลจากหลายแหล่ง การสื่อสารเพียงข้อความสั้น ๆ ว่า “รักษ์โลก” หรือ “เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” จึงอาจไม่เพียงพออีกต่อไป หากข้อความดังกล่าวไม่มีรายละเอียดสนับสนุน ผู้บริโภคอาจตั้งคำถามต่อความจริงใจของแบรนด์ หรือมองว่าเป็นเพียงกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้น ประสิทธิผลของ SIMC ที่ปรากฏในงานวิจัยนี้จึงควรตีความว่าเป็นผลจาก “คุณภาพและความสอดคล้องของการสื่อสาร” มากกว่าปริมาณของการสื่อสารเพียงอย่างเดียว

อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ คือ ค่าอิทธิพลทางตรงของ SIMC ต่อการตัดสินใจซื้อมีขนาดสูงกว่าค่าอิทธิพลของทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน สะท้อนว่าในการซื้อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ผู้บริโภคอาจไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทุกครั้ง หากข้อมูลจากแบรนด์สามารถตอบข้อสงสัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจได้โดยตรง เช่น รายละเอียดวัสดุ ราคา คุณภาพ การออกแบบ แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ หลักฐานการรับรอง หรือข้อมูลกระบวนการผลิต การสื่อสารเหล่านี้อาจทำหน้าที่เป็น “ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ” และนำไปสู่การซื้อโดยไม่ต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในระดับสูงก่อน

ด้วยเหตุนี้ ผลการวิจัยจึงช่วยเติมเต็มช่องว่างของการศึกษาที่มักเน้นว่าการสื่อสารด้านความยั่งยืนมีหน้าที่สร้างความตระหนักหรือสร้างภาพลักษณ์สีเขียว โดยผลการวิจัยครั้งนี้ชี้เพิ่มเติมว่า หาก SIMC ถูกออกแบบอย่างเหมาะสม การสื่อสารดังกล่าวสามารถทำหน้าที่เป็นทั้ง “กลไกสร้างความหมาย” และ “กลไกลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ” จนสามารถผลักดันพฤติกรรมการซื้อได้โดยตรง

**สมมติฐานที่ 2 การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย**

ผลการวิจัยปฏิเสธสมมติฐาน H2 เนื่องจากไม่พบอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (GIM) ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน แม้ในอีกด้านหนึ่ง GIM จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญก็ตาม ผลการวิจัยข้อนี้ถือเป็นหนึ่งในข้อค้นพบที่น่าสนใจที่สุดของแบบจำลอง เนื่องจากแตกต่างจากความคาดหมายทางการตลาดทั่วไปที่มักมองว่าอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทโดยตรงต่อยอดขาย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคอายุน้อยซึ่งมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม การไม่พบอิทธิพลทางตรงไม่ได้หมายความว่า Green Influencer ไม่มีความสำคัญ แต่หมายความว่า “เส้นทางของอิทธิพล” มีความซับซ้อนมากกว่าความสัมพันธ์แบบเห็นรีวิวแล้วซื้อสินค้าในทันที

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Ashsidik et al. (2025) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อโดยตรงเสมอไป แต่อาจต้องอาศัยตัวแปรทางจิตวิทยาหรือการมีส่วนร่วม

บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลไกเชื่อมโยง และสอดคล้องกับ Pajriyanti and Permana (2025) ซึ่งพบว่าอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นผ่านทัศนคติสีเขียว (Green Attitude) มากกว่าการกระตุ้นการซื้อโดยตรง

ข้อค้นพบนี้สามารถอธิบายผ่านลักษณะของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ที่เติบโตขึ้นพร้อมกับสื่อสังคมออนไลน์และมีประสบการณ์กับเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์จำนวนมาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงอาจมีความสามารถในการแยกแยะระหว่างการนำเสนอประสบการณ์ส่วนบุคคลกับการสื่อสารเชิงพาณิชย์มากขึ้น การมีผู้ติดตามจำนวนมากหรือการปรากฏตัวของอินฟลูเอนเซอร์จึงไม่ได้หมายความว่าจะสามารถเปลี่ยนเป็นการซื้อได้โดยอัตโนมัติ ผู้บริโภคยังต้องประเมินว่าอินฟลูเอนเซอร์มีความรู้จริงหรือไม่ ใช้ผลิตภัณฑ์จริงหรือไม่ มีความสอดคล้องระหว่างวิถีชีวิตกับประเด็นความยั่งยืนหรือไม่ ตลอดจนพิจารณาว่าคำแนะนำดังกล่าวมีแรงจูงใจจากผลตอบแทนทางการค้าหรือเกิดจากความเชื่อในผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง และยิ่งไปกว่านั้น แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเป็นสินค้าที่การตัดสินใจไม่ได้ขึ้นอยู่กับความยั่งยืนเพียงมิติเดียว ผู้บริโภคยังต้องประเมินราคา รูปแบบ ความสวยงาม คุณภาพ ความสะดวกในการใช้งาน และความเหมาะสมกับอัตลักษณ์ของตนเอง ดังนั้น แม้อินฟลูเอนเซอร์สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจหรือมองแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนในแง่ดีขึ้น แต่การเปลี่ยนความสนใจดังกล่าวไปสู่การซื้อยังต้องอาศัยการประเมินคุณค่าด้านอื่นร่วมด้วย

ในเชิงทฤษฎี ผลดังกล่าวสนับสนุนแนวคิดตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ที่เสนอว่าพฤติกรรมไม่ได้เกิดขึ้นโดยตรงจากการได้รับข้อมูลหรืออิทธิพลจากสภาพแวดล้อม แต่ต้องผ่านกระบวนการทางความคิดและการประเมินของบุคคล โดยเฉพาะทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น

ดังนั้น บทบาทของ Green Influencer ที่ค้นพบจากงานวิจัยครั้งนี้จึงอาจนิยามได้ว่าเป็น “ผู้สร้างทัศนคติ มากกว่าผู้ปิดการขาย” กล่าวคือ อินฟลูเอนเซอร์มีความสำคัญในช่วงต้นและช่วงกลางของกระบวนการตัดสินใจ โดยช่วยทำให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ และตีความประเด็นความยั่งยืนในลักษณะที่เชื่อมโยงกับชีวิตจริง แต่การตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายยังต้องอาศัยทัศนคติที่เกิดขึ้นจากการประมวลข้อมูลเหล่านั้นร่วมกับคุณลักษณะของสินค้าและเงื่อนไขส่วนบุคคล

ข้อค้นพบนี้จึงเป็นประเด็นที่ช่วยเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยด้าน Influencer Marketing โดยเฉพาะการนำแนวคิดจากการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ทั่วไปมาอธิบายบริบทของผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน เพราะผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์อาจไม่ได้ทำงานในรูปแบบเดียวกันสำหรับสินค้าทุกประเภท สำหรับแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนที่มีความซับซ้อนด้านคุณค่าและความน่าเชื่อถือ อินฟลูเอนเซอร์อาจมีบทบาททางด้านการสร้างความหมายและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าการกระตุ้นยอดขายโดยตรง

**สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย**

ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐาน H3 โดยพบว่า SIMC มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (ASF) เท่ากับ 0.404 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารของแบรนด์มิได้มีผลเฉพาะในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทในการหล่อหลอมวิธีที่ผู้บริโภคคิด รู้สึก และประเมินคุณค่าของแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนด้วย

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Pearson and Malthouse (2024), Liu (2022) และ Bordian et al. (2023) ซึ่งให้ความสำคัญกับความต่อเนื่อง ความโปร่งใส และความน่าเชื่อถือของการสื่อสารด้านความยั่งยืน โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคต้องเผชิญกับข้อมูลจำนวนมากและคำกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมจากหลายแบรนด์

ผู้วิจัยเห็นว่า ทัศนคติเชิงบวกต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนไม่ได้เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อความว่า “สินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” ซ้ำ ๆ แต่เกิดจากกระบวนการที่ผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจเหตุผลและมองเห็นคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังผลิตภัณฑ์ การสื่อสารจึงต้องก้าวจากการนำเสนอเพียงคุณลักษณะของสินค้าไปสู่การให้ข้อมูลที่ช่วยตอบคำถามว่า ผลิตภัณฑ์ยั่งยืนอย่างไร เหตุใดจึงมีคุณค่าแตกต่างจากสินค้าแฟชั่นทั่วไปอย่างไร และการเลือกซื้อสินค้านั้นสร้างผลกระทบในระดับใด

ประเด็นนี้เชื่อมโยงกับปัญหาสำคัญของตลาดแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน คือช่องว่างระหว่างการรับรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมกับการประเมินคุณค่าของสินค้า ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งอาจเห็นด้วยกับหลักการด้านความยั่งยืน แต่ไม่ได้หมายความว่าจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ทุกประเภทที่ถูกระบุว่า “ยั่งยืน” หากสินค้านั้นถูกมองว่ามีราคาสูง รูปแบบไม่น่าสนใจ คุณภาพไม่ชัดเจน หรือคำกล่าวอ้างของแบรนด์ไม่น่าเชื่อถือ ดังนั้น การสื่อสารจึงต้องช่วยผสาน “คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม” เข้ากับ “คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ” ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ การออกแบบ ความคุ้มค่า หรืออัตลักษณ์ส่วนบุคคล นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสะท้อนว่าการสร้างทัศนคติเป็นกระบวนการสะสม มิใช่ผลจากข้อความใดข้อความหนึ่ง แบรนด์จึงต้องสื่อสารอย่างสอดคล้องในหลายจุดสัมผัส หากผู้บริโภคได้รับข้อความด้านความยั่งยืนจากโฆษณา แต่กลับพบข้อมูลอีกลักษณะหนึ่งจากเว็บไซต์ ฉลากสินค้า บรรจุภัณฑ์ หรือความคิดเห็นของผู้บริโภค ความไม่สอดคล้องดังกล่าวอาจลดความน่าเชื่อถือและขัดขวางการพัฒนาทัศนคติเชิงบวกได้

ดังนั้น ผลการวิจัยข้อนี้จึงชี้ให้เห็นว่า SIMC ควรถูกพิจารณาในฐานะกลไกของ “การสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่น” มากกว่าการเป็นเพียงกระบวนการประสานช่องทางการสื่อสาร หากแบรนด์สามารถทำให้ข้อมูลในทุกช่องทางสนับสนุนกันและมีหลักฐานที่ตรวจสอบได้ การสื่อสารจะช่วยเปลี่ยนประเด็นความยั่งยืนจากแนวคิดที่เป็นนามธรรมให้กลายเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และประเมินในเชิงบวกได้

**สมมติฐานที่ 4 การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย**

ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐาน H4 โดยการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (GIM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (ASF) เท่ากับ 0.430 ซึ่งสูงกว่าอิทธิพลของ SIMC ต่อทัศนคติที่มีค่าเท่ากับ 0.404 เล็กน้อย ประเด็นดังกล่าวมีความน่าสนใจอย่างยิ่ง เพราะแสดงให้เห็นว่า แม้การสื่อสารจากแบรนด์จะเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อการซื้อ แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะกระบวนการ “สร้างทัศนคติ” อินฟลูเอนเซอร์กลับมีบทบาทเด่นกว่าการสื่อสารจากแบรนด์เล็กน้อย

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Theory) ซึ่งอธิบายว่าแหล่งสารที่ผู้รับสารมองว่ามีความเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือมีแนวโน้มทำให้สารได้รับการยอมรับและสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารได้ (Hovland & Weiss, 1951) รวมถึง Breves et al. (2019) ที่พบว่าความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับแบรนด์มีส่วนเสริมความน่าเชื่อถือ

และการประเมินเชิงบวก และ Schouten et al. (2020) ซึ่งเสนอว่าความน่าเชื่อถือ การระบุตัวตนร่วม และความเหมาะสมระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาร่วมกับผลการทดสอบ H2 จะเกิดภาพที่น่าสนใจมากขึ้น กล่าวคือ GIM ไม่สามารถผลักดันการซื้อได้โดยตรง แต่กลับเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติสูงกว่า SIMC เล็กน้อย ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า “จุดแข็ง” ของอินฟลูเอนเซอร์อาจไม่ได้อยู่ที่การให้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ แต่เป็นความสามารถในการแปลความหมายด้านความยั่งยืนให้อยู่ในรูปแบบที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเข้าใจง่าย ใกล้ตัว และสามารถนำไปเชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันของตนเองได้ ตัวอย่างเช่น คำอธิบายเกี่ยวกับการลดขยะสิ่งทอ เศรษฐกิจหมุนเวียน หรือการใช้วัสดุรีไซเคิลอาจเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคมองว่าห่างไกลหรือมีลักษณะเชิงเทคนิค แต่เมื่ออินฟลูเอนเซอร์นำเรื่องดังกล่าวมาเชื่อมโยงกับการแต่งตัว การเลือกเสื้อผ้า หรือประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคสามารถมองเห็นความหมายของความยั่งยืนในบริบทของชีวิตจริงได้ง่ายขึ้น กระบวนการดังกล่าวช่วยเปลี่ยน “ข้อมูล” ให้กลายเป็น “ประสบการณ์เชิงความหมาย” และเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างทัศนคติ

อย่างไรก็ตาม ประสิทธิผลของอินฟลูเอนเซอร์ย่อมขึ้นอยู่กับความจริงแท้ (authenticity) และความสอดคล้องระหว่างตัวตนของอินฟลูเอนเซอร์กับประเด็นที่สื่อสาร หากผู้บริโภครับรู้ว่าอินฟลูเอนเซอร์กล่าวถึงประเด็นสิ่งแวดล้อมเฉพาะในช่วงที่มีการสนับสนุนจากแบรนด์ หรือมีพฤติกรรมที่ขัดแย้งกับข้อความด้านความยั่งยืน ความน่าเชื่อถือของสารย่อมลดลง ดังนั้น สิ่งที่มีคุณค่าจึงไม่ได้อยู่ที่ “ความดัง” ของอินฟลูเอนเซอร์เพียงอย่างเดียว แต่เป็นความสอดคล้องของความรู้ ตัวตน ประวัติการสื่อสาร และพฤติกรรมกับแนวคิดด้านความยั่งยืน

ข้อค้นพบนี้จึงมีความสำคัญต่อการเติมเต็มช่องว่างของการศึกษาด้าน Green Influencer Marketing เพราะชี้ให้เห็นว่าเกณฑ์การเลือกอินฟลูเอนเซอร์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนไม่ควรยึดจำนวนผู้ติดตามหรืออัตราการมีส่วนร่วมเป็นหลักเท่านั้น แต่ควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความจริงแท้ และความสอดคล้องเชิงคุณค่าระหว่างอินฟลูเอนเซอร์ แบรนด์ และผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย**

ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐาน H5 โดยทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (ASF) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (SFP) เท่ากับ 0.313 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคประเมินแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนในเชิงบวกย่อมเพิ่มแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

ผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ซึ่งอธิบายว่าทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สัมพันธ์กับความตั้งใจและพฤติกรรมของบุคคล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Rausch and Kopplin (2021) ที่พบว่าทัศนคติต่อเสื้อผ้าเพื่อความยั่งยืนเป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ และ Uprety et al. (2025) ที่รายงานบทบาทของทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ควรให้ความสำคัญคือ แม้ทัศนคติจะมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ แต่ขนาดของอิทธิพลเท่ากับ 0.313 แสดงให้เห็นว่าการมีทัศนคติที่ดีต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเพียงอย่างเดียวอาจยังไม่เพียงพอที่จะอธิบายการตัดสินใจซื้อทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับประเด็น “ช่องว่างระหว่าง

ทัศนคติกับพฤติกรรม” (attitude–behavior gap) ที่ถูกกล่าวถึงอย่างต่อเนื่องในงานด้านการบริโภคอย่างยั่งยืน กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจเห็นด้วยว่าการใช้ผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ดี แต่เมื่อเข้าสู่สถานการณ์ซื้อจริง ผู้บริโภคยังต้องเปรียบเทียบราคา คุณภาพ ความสวยงาม ความเหมาะสมกับตนเอง ความสะดวกในการซื้อ และทางเลือกอื่นในตลาด ทัศนคติเชิงบวกจึงทำหน้าที่เป็น “เงื่อนไขที่เอื้อ” ต่อการซื้อ มากกว่าการเป็นหลักประกันว่าจะเกิดการซื้อเสมอไป

ข้อค้นพบนี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะช่วยหลีกเลี่ยงการตีความที่ง่ายเกินไปว่า ผู้บริโภคที่มีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมหรือมีทัศนคติที่ดีต่อความยั่งยืนจะต้องเลือกซื้อสินค้าเพื่อความยั่งยืนทุกครั้ง ในความเป็นจริง ความยั่งยืนเป็นเพียงส่วนหนึ่งของชุดคุณค่าที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นซึ่งเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ การแสดงออกทางสังคม ความสวยงาม และความพึงพอใจส่วนบุคคลอย่างสูง

ดังนั้น หากแบรนด์ต้องการเปลี่ยนทัศนคติเชิงบวกให้กลายเป็นการซื้อจริง จำเป็นต้องทำให้ “ความยั่งยืน” ทำงานร่วมกับคุณค่าอื่นของผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่ใช้ความยั่งยืนเป็นสิ่งทดแทนคุณภาพ การออกแบบ หรือความคุ้มค่า กล่าวอีกนัยหนึ่ง ผู้บริโภคไม่ควรถูกบังคับให้เลือกระหว่าง “สินค้าที่ตนชอบ” กับ “สินค้าที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม” แต่ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนควรสามารถตอบโจทย์ทั้งสองด้านพร้อมกัน ในมุมนี้ ผลการวิจัยช่วยขยายการอธิบายจาก TPB ไปสู่บริบทของแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนได้ว่า ทัศนคติเป็นจุดเชื่อมที่สำคัญระหว่างการรับรู้กับการตัดสินใจ แต่ประสิทธิผลของทัศนคติขึ้นอยู่กับความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองคุณค่าที่หลากหลายของผู้บริโภคด้วย

**สมมติฐานที่ 6 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืนกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย**

ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐาน H6 โดยพบว่า SIMC มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ (SFP) ผ่านทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (ASF) เท่ากับ 0.126 ขณะเดียวกัน SIMC ยังคงมีอิทธิพลทางตรงต่อ SFP เท่ากับ 0.559 อย่างมีนัยสำคัญ จึงสะท้อนลักษณะการส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial Mediation)

ผลดังกล่าวมีความสำคัญต่อการอธิบายกลไกของ SIMC เนื่องจากแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารของแบรนด์สามารถนำผู้บริโภคไปสู่การซื้อได้อย่างน้อยสองเส้นทางที่เกิดขึ้นพร้อมกัน เส้นทางแรกเป็นเส้นทางโดยตรง ซึ่งการให้ข้อมูลที่เพียงพอ ชัดเจน และน่าเชื่อถือช่วยลดความไม่แน่นอนและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ ส่วนเส้นทางที่สองเป็นเส้นทางเชิงทัศนคติ ซึ่งการสื่อสารค่อย ๆ ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ เห็นคุณค่า และพัฒนาเป็นทัศนคติเชิงบวกก่อนส่งผลต่อการซื้อ ผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ซึ่งอธิบายบทบาทของทัศนคติในฐานะกลไกสำคัญของการเชื่อมโยงกระบวนการประเมินไปสู่พฤติกรรม รวมถึง Uprety et al. (2025) ที่พบว่าการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สัมพันธ์กับทัศนคติและทัศนคติทำหน้าที่เชื่อมโยงการรับรู้ด้านความยั่งยืนกับความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดรับกับ Pearson and Malthouse (2024) ที่เสนอให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชื่อมโยงคุณค่าทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว

ประเด็นที่โดดเด่นจากผลการวิจัย คือ อิทธิพลทางตรงของ SIMC มีขนาดสูงกว่าอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติอย่างชัดเจน สะท้อนว่าการสื่อสารด้านความยั่งยืนของแบรนด์ไม่ได้จำเป็นต้องทำหน้าที่เป็นเพียงเครื่องมือเปลี่ยนแปลงทัศนคติเท่านั้น แต่สามารถทำหน้าที่เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการซื้อได้โดยตรง เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาของวัสดุ ขั้นตอนการผลิต อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือการรับรองจากองค์กรภายนอก และขณะเดียวกัน การมีอิทธิพลทางอ้อมที่มีนัยสำคัญแสดงว่าการสร้างยอดขายเพียงอย่างเดียวไม่ควรเป็นเป้าหมายทั้งหมดของ SIMC เพราะส่วนหนึ่งของผลจากการสื่อสารเกิดขึ้นผ่านการสะสมความเข้าใจและทัศนคติในระยะยาว ผู้บริโภคอาจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ทันทีหลังได้รับสารครั้งแรก แต่การได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถืออย่างต่อเนื่องสามารถค่อย ๆ พัฒนาความเชื่อและการประเมินเชิงบวก จนกลายเป็นพื้นฐานของการตัดสินใจในอนาคต

ดังนั้น ผลการวิจัยจึงเสนอภาพของ SIMC ในลักษณะ “สองหน้าที่” ได้แก่ หน้าที่เชิงธุรกรรม (transactional function) ซึ่งสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ และหน้าที่เชิงความสัมพันธ์ (relational function) ซึ่งค่อย ๆ สร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และทัศนคติต่อแบรนด์และแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน การดำเนินกลยุทธ์ SIMC ที่มีประสิทธิภาพจึงไม่ควรเลือกระหว่างการขายกับการสร้างแบรนด์ แต่ควรออกแบบให้ทั้งสองวัตถุประสงค์สนับสนุนซึ่งกันและกัน

**สมมติฐานที่ 7 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย**

ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐาน H7 โดยพบว่า GIM มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ (SFP) ผ่านทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (ASF) เท่ากับ 0.135 ($p = .001$) ขณะที่ไม่พบอิทธิพลทางตรงจาก GIM ไปยัง SFP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสะท้อนว่าทัศนคติเป็นกลไกส่งผ่านที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในความสัมพันธ์ระหว่าง Green Influencer Marketing กับการตัดสินใจซื้อ

ในเชิงการวิเคราะห์การส่งผ่าน ผลลัพธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าเป็นกรณีที่อิทธิพลของ GIM ต่อการตัดสินใจซื้อทำงานผ่าน ASF เป็นหลัก หรือเรียกว่า “indirect-only mediation” ในการเรียกตามแนวทางการวิเคราะห์การส่งผ่านสมัยใหม่ ซึ่งมีสาระสำคัญสอดคล้องกับแนวคิดที่มักเรียกว่าการส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediation) กล่าวคือ เมื่อควบคุมบทบาทของทัศนคติแล้ว ไม่พบหลักฐานว่า GIM สามารถนำไปสู่การซื้อได้โดยตรง

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Pajriyanti and Permana (2025) ที่พบว่าการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านทัศนคติสีเขียว และ Lou and Yuan (2019) ที่อธิบายบทบาทของความน่าเชื่อถือและคุณค่าของสารจากอินฟลูเอนเซอร์ในการสร้างความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการประเมินทางจิตวิทยาก่อนการเกิดพฤติกรรม เมื่อพิจารณาร่วมกับผล H2 และ H4 สามารถอธิบายกลไกได้อย่างเป็นลำดับว่า Green Influencer ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภค “ซื้อ” โดยตรง แต่ทำให้ผู้บริโภค “มอง” แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนในทางบวกมากขึ้น และเมื่อทัศนคติเชิงบวกดังกล่าวเกิดขึ้นแล้ว จึงมีโอกาสพัฒนาไปสู่การตัดสินใจซื้อ กระบวนการนี้จึงแตกต่างจาก SIMC อย่างชัดเจน

ข้อค้นพบดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าอินฟลูเอนเซอร์ทำหน้าที่เป็น “ตัวกลางทางความหมาย” ระหว่างแนวคิดด้านความยั่งยืนกับผู้บริโภค โดยอาศัยการเล่าเรื่อง ประสบการณ์ส่วนบุคคล การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ และความสัมพันธ์เชิงสังคมกับผู้ติดตาม ทำให้ประเด็นความยั่งยืนที่อาจเป็นเรื่องนามธรรมหรือเชิงเทคนิคกลายเป็นเรื่องที่ผู้บริโภครู้สึกใกล้ตัว เมื่อผู้บริโภคสามารถจินตนาการได้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเข้ากับชีวิตและอัตลักษณ์ของตนอย่างไร จึงเกิดการประเมินในเชิงบวก

ในขณะเดียวกัน การไม่มีอิทธิพลทางตรงยังเป็นข้อเตือนใจเชิงกลยุทธ์ว่า การประเมินความสำเร็จของ Green Influencer Marketing จากยอดขายระยะสั้นเพียงอย่างเดียวอาจทำให้แบรนด์ประเมินคุณค่าของอินฟลูเอนเซอร์ต่ำเกินไป เนื่องจากคุณค่าที่แท้จริงอาจอยู่ในระดับของการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ระยะกลางและระยะยาวมากกว่าผลลัพธ์เชิงธุรกรรมในทันที

นอกจากนี้ ผลดังกล่าวยังเสนอประเด็นเชิงวิพากษ์ต่อการใช้จำนวนผู้ติดตาม ยอดเข้าถึง หรือยอดคลิกเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของ Green Influencer เพียงอย่างเดียว เพราะหากบทบาทหลักของอินฟลูเอนเซอร์อยู่ที่การสร้างทัศนคติ ตัวชี้วัดที่เหมาะสมควรครอบคลุมการเปลี่ยนแปลงด้านความเข้าใจ ความน่าเชื่อถือ การยอมรับสาร ความเชื่อมั่น และทัศนคติต่อความยั่งยืนด้วย กล่าวได้ว่า ผลการทดสอบ H7 เป็นหลักฐานสำคัญที่ทำให้เข้าใจว่า “การมองเห็น” ไม่เท่ากับ “การซื้อ” และ “ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร” ไม่ได้เปลี่ยนเป็นพฤติกรรมโดยอัตโนมัติ แต่จะมีคุณค่าเมื่อสามารถเปลี่ยนวิธีที่ผู้บริโภคประเมินแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนได้ก่อน

**การอภิปรายผลวิจัยเชิงคุณภาพ**

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย ช่วยขยายความเข้าใจจากผลการวิจัยเชิงปริมาณให้เห็นถึงกระบวนการคิด การตีความ และเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน และการตัดสินใจซื้อได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผลการสัมภาษณ์สะท้อนว่า การตัดสินใจซื้อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ไม่ได้เกิดขึ้นเป็นเหตุการณ์เฉพาะจุด แต่เป็นกระบวนการที่เริ่มตั้งแต่การเปิดรับข้อมูล การค้นหาและตรวจสอบข้อกล่าวอ้าง การพัฒนาความเชื่อมั่นและทัศนคติ การประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์หลายมิติ การตัดสินใจซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยสามารถอภิปรายในประเด็นสำคัญได้ดังนี้

**1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน**

ผลการวิจัยสะท้อนว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ไม่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกแพลตฟอร์มด้วยวัตถุประสงค์เดียวกัน แต่มีการเลือกใช้แพลตฟอร์มตามหน้าที่และความต้องการข้อมูลในแต่ละช่วงของกระบวนการตัดสินใจ โดย TikTok และ Instagram มักทำหน้าที่เป็นช่องทางสร้างการรับรู้ ความสนใจ และแรงบันดาลใจเบื้องต้น ขณะที่ YouTube เว็บไซต์ของแบรนด์ รีวิวจากผู้ใช้จริง หรือแหล่งข้อมูลเชิงลึกถูกใช้ในขั้นตอนของการค้นหา เปรียบเทียบ และตรวจสอบความน่าเชื่อถือก่อนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าเจเนอเรชัน Z ไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารเชิงรับ แต่เป็นผู้ใช้สื่อที่มีบทบาทเชิงรุก สามารถเลือกสื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications) ที่มองว่าผู้รับสารมีเป้าหมายในการเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ความบันเทิง การค้นหาข้อมูล การสร้างอัตลักษณ์ หรือการตัดสินใจ

ข้อค้นพบนี้ยังสะท้อนให้เห็นลักษณะของกระบวนการสื่อสารร่วมสมัยว่า การสร้างการรับรู้และการสร้างความน่าเชื่อถืออาจเกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เนื้อหาแบบสั้นอาจมีประสิทธิภาพสูงในการทำให้ผู้บริโภค “หยุดดู” และเกิดความสนใจ แต่การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อความยั่งยืนซึ่งมีคุณลักษณะที่ตรวจสอบได้ยากกลับต้องอาศัยข้อมูลในระดับที่ลึกกว่า กระบวนการตัดสินใจจึงมีลักษณะจาก การค้นพบ (discovery) ไปสู่ การตรวจสอบ (verification) มากกว่าการเปลี่ยนจากการเห็นเนื้อหาไปสู่การซื้อโดยทันที

ประเด็นนี้มีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจช่องว่างระหว่าง “การมองเห็นเนื้อหา” กับ “การเชื่อถือข้อมูล” โดยเฉพาะในบริบทของความยั่งยืน เพราะการปรากฏของเนื้อหาบ่อยครั้งหรือการได้รับการเข้าถึงสูงอาจสร้างการรับรู้ได้ แต่ไม่ได้หมายความว่าจะสร้างความเชื่อมั่นได้โดยอัตโนมัติ ผู้บริโภคยังต้องการข้อมูลสนับสนุนจากแหล่งอื่นก่อนตัดสินใจว่าคำกล่าวอ้างของแบรนด์มีความน่าเชื่อถือเพียงใด นอกจากนี้ ความหมายของแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนที่ปรากฏจากการสัมภาษณ์ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีฉลากเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ให้นานขึ้น การใช้ซ้ำ การซื้อสินค้ามือสอง การอัพไซเคิล การลดการซื้อเกินความจำเป็น การส่งต่อ และการบริจาค สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคบางส่วนมองความยั่งยืนในฐานะ “วิธีบริโภค” มากกว่าการเป็นคุณสมบัติของสินค้าเพียงอย่างเดียว

กล่าวอีกนัยหนึ่ง ความยั่งยืนในมุมมองของเจเนอเรชัน Z มีความสัมพันธ์กับทั้งอัตลักษณ์ วิถีชีวิต และระบบคุณค่า ผู้บริโภคสามารถใช้การเลือกเสื้อผ้าเป็นการแสดงออกถึงตัวตนและความเชื่อของตนเองได้ ดังนั้น การทำตลาดแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนจึงไม่ควรสื่อสารเฉพาะว่าผลิตภัณฑ์ “ช่วยสิ่งแวดล้อมอย่างไร” แต่ควรตอบได้ด้วยว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว “มีความหมายต่อชีวิตและตัวตนของผู้บริโภคอย่างไร”

**2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืนกับการสร้างทัศนคติ**

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่โปร่งใส มีหลักฐานรองรับ มีรายละเอียดเพียงพอ และสามารถตรวจสอบได้ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบ สัดส่วนวัสดุรีไซเคิล กระบวนการผลิต อายุการใช้งาน ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และแนวทางการดำเนินงานของแบรนด์

ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนว่า ในตลาดแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน “ความน่าเชื่อถือของข้อมูล” มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากคุณลักษณะด้านความยั่งยืนหลายประการไม่สามารถประเมินได้ด้วยประสาทสัมผัสหรือประสบการณ์ใช้งานในทันที ผู้บริโภคจึงต้องอาศัยข้อมูลจากแบรนด์หรือแหล่งภายนอกเพื่อประกอบการตัดสินใจ ความโปร่งใสจึงทำหน้าที่ลดความไม่สมมาตรของข้อมูลระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

ความระมัดระวังต่อการฟอกเขียว (Greenwashing) ที่พบจากการสัมภาษณ์ยังแสดงให้เห็นว่า การนำคำว่า “Green”, “Eco”, “Sustainable” หรือ “Environmentally Friendly” มาใช้โดยไม่มีหลักฐานเพียงพออาจไม่เพียงแต่ไม่สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือ แต่ในบางกรณีอาจสร้างความสงสัยและลดความไว้วางใจลงด้วย ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z จึงไม่ได้พิจารณาเพียงว่าผลิตภัณฑ์ถูกอธิบายว่ายั่งยืนหรือไม่ แต่ยังพิจารณาว่า “แบรนด์สามารถพิสูจน์คำกล่าวอ้างนั้นได้หรือไม่”

ประเด็นดังกล่าวช่วยอธิบายผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า SIMC มีอิทธิพลโดยตรงต่อทั้งทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการสื่อสารที่มีหลักฐานอาจทำหน้าที่พร้อมกันสองลักษณะ ประการแรก คือ ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและเกิดการประเมินเชิงบวกต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน และประการที่สอง คือ ลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนจนเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยเชิงคุณภาพยังชี้ให้เห็นว่า “ข้อมูลที่ถูกต้อง” เพียงอย่างเดียวอาจยังไม่เพียงพอ การเล่าเรื่อง (Storytelling) และการสร้างประสบการณ์มีบทบาทสำคัญในการทำให้ข้อมูลด้านความยั่งยืนที่ซับซ้อนกลายเป็นสิ่งที่เข้าใจง่ายและมีความหมายต่อผู้บริโภค เช่น การอธิบายว่าวัสดุเหลือใช้ถูกเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์อย่างไร การเล่าเรื่องของผู้ผลิตหรือชุมชน หรือการแสดงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเลือกซื้อสินค้า

ดังนั้น SIMC ที่มีประสิทธิผลจึงควรผสานอย่างน้อยสององค์ประกอบเข้าด้วยกัน คือ หลักฐาน (evidence) และ ความหมาย (meaning) หลักฐานทำหน้าที่สร้างความน่าเชื่อถือและลดความเสี่ยง ขณะที่การเล่าเรื่องและประสบการณ์ทำหน้าที่ทำให้ความยั่งยืนมีความใกล้ตัวและเกิดคุณค่าทางอารมณ์ ข้อค้นพบนี้ช่วยขยายความเข้าใจจากแนวคิดการสื่อสารแบบบูรณาการในลักษณะของ “ความสอดคล้องของข้อความ” ไปสู่การมอง SIMC ในฐานะระบบสร้างความไว้วางใจ โดยความสอดคล้องต้องเกิดไม่เพียงระหว่างสื่อแต่ละช่องทางเท่านั้น แต่ต้องสอดคล้องระหว่าง “สิ่งที่แบรนด์พูด” กับ “สิ่งที่แบรนด์ทำ” ด้วย หากการสื่อสารมีความสวยงามแต่ไม่สอดคล้องกับการดำเนินงานจริง ความไม่สอดคล้องดังกล่าวย่อมลดความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

**3) การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ**

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในบริบทของแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนไม่ได้ขึ้นอยู่กับชื่อเสียง จำนวนผู้ติดตาม หรือความนิยมเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความจริงแท้ของตัวตน (Authenticity) ความรู้ ความโปร่งใส และความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่สื่อสารกับพฤติกรรมในชีวิตจริง

ประเด็นดังกล่าวสะท้อนว่า ผู้บริโภคไม่ได้ประเมินเฉพาะ “เนื้อหาของสาร” แต่ประเมิน “ตัวผู้ส่งสาร” ไปพร้อมกัน หากอินฟลูเอนเซอร์กล่าวถึงความยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง มีความรู้ในประเด็นที่นำเสนอ และแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับสิ่งที่สื่อสาร ย่อมทำให้สารมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ในทางกลับกัน หากผู้บริโภครับรู้ว่าการนำเสนอเกิดขึ้นเฉพาะในช่วงที่ได้รับการว่าจ้างจากแบรนด์ หรือมีพฤติกรรมที่ขัดแย้งกับค่านิยมด้านความยั่งยืน ความน่าเชื่อถืออาจลดลง

ข้อค้นพบที่น่าสนใจอีกประการหนึ่ง คือ การเปิดเผยว่าเนื้อหาได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์ไม่ได้ทำให้ความน่าเชื่อถือลดลงโดยอัตโนมัติ หากอินฟลูเอนเซอร์สื่อสารอย่างตรงไปตรงมาและยังสามารถรักษาความเป็นตัวของตัวเองได้ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า “ความโปร่งใส” อาจมีความสำคัญมากกว่าการพยายามทำให้เนื้อหาโฆษณาดูเหมือนไม่ใช่โฆษณา เพราะผู้บริโภคสามารถยอมรับ

ความสัมพันธ์เชิงพาณิชย์ได้ หากรับรู้ถึงความจริงใจและความสอดคล้องของค่านิยม อย่างไรก็ตาม ผลการสัมภาษณ์ยืนยันว่า อินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้ทำให้เกิดการซื้อโดยตรง ผู้บริโภคยังต้องประเมินปัจจัยอื่น เช่น ราคา คุณภาพ ความคุ้มค่า การออกแบบ ความเหมาะสมกับตนเอง ตลอดจนตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งอื่นก่อนการซื้อ สิ่งนี้ช่วยอธิบายผลเชิงปริมาณที่ไม่พบอิทธิพลทางตรงจาก GIM ไปยังการตัดสินใจซื้อ แต่พบอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติ

จุดแข็งของอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม จึงอยู่ที่ความสามารถในการ “ปรับกรอบความคิด” ของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ลดภาพจำว่าเสื้อผ้าเพื่อความยั่งยืนต้องมีรูปแบบเรียบง่าย ราคาแพง หรือไม่ทันสมัย ผ่านการใช้จริง การ Mix & Match การเปรียบเทียบอายุการใช้งาน หรือการอธิบายความคุ้มค่าในระยะยาว อินฟลูเอนเซอร์จึงทำหน้าที่เชื่อมโยงคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมกับคุณค่าด้านแฟชั่นและวิถีชีวิต

ในบริบทนี้ อินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม จึงไม่ใช่เพียง “ผู้โฆษณาสินค้า” แต่เป็นเสมือน ผู้แปลความหมาย (meaning translator) ซึ่งช่วยเปลี่ยนประเด็นความยั่งยืนที่มีลักษณะนามธรรมให้กลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถจินตนาการและเชื่อมโยงกับชีวิตของตนเองได้ ผลการวิจัยจึงสนับสนุนการตีความว่า Green Influencer มีบทบาทเป็น “ผู้สร้างทัศนคติ” มากกว่า “ผู้กระตุ้นการซื้อโดยตรง” ซึ่งถือเป็นข้อค้นพบสำคัญของงานวิจัยนี้ เนื่องจากแสดงให้เห็นว่าประสิทธิผลของการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ไม่ควรถูกประเมินจากยอดขายหรือ Conversion เพียงอย่างเดียว แต่ควรครอบคลุมผลต่อความเข้าใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคด้วย

**4) ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนกับการตัดสินใจซื้อ**

ผลการวิจัยพบว่า ความสวยงาม การออกแบบ รูปแบบที่เข้ากับตนเอง และความมั่นใจในการสวมใส่ยังคงเป็นเงื่อนไขพื้นฐานของการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น แม้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความยั่งยืนก็ตาม

ข้อค้นพบนี้มีความสำคัญ เพราะสะท้อนว่า “ความยั่งยืนไม่ได้เข้ามาแทนที่คุณค่าหลักของแฟชั่น” แต่ทำหน้าที่เพิ่มเติมและเสริมคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคยังคงต้องการเสื้อผ้าที่สวย ใช้งานได้จริง สวมใส่แล้วมั่นใจ และสะท้อนอัตลักษณ์ของตนเอง จากนั้นจึงนำคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมเข้ามาประกอบการประเมิน

ดังนั้น สามารถกล่าวได้ว่า สำหรับผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ความยั่งยืนมีลักษณะเป็น Augmented Value หรือคุณค่าเสริมที่เพิ่มความหมายให้กับผลิตภัณฑ์ มากกว่าการเป็นคุณค่าที่สามารถทดแทนการออกแบบ คุณภาพ หรือความคุ้มค่าได้ ประเด็นนี้ช่วยอธิบายปรากฏการณ์ช่องว่างระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม (Attitude–Behavior Gap) ได้อย่างชัดเจน กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถสนับสนุนแนวคิดเรื่องแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนและมีทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม แต่เมื่อเข้าสู่สถานการณ์ซื้อจริง ยังต้องเผชิญกับข้อจำกัดด้านราคา รูปแบบสินค้า ขนาด ความสะดวกในการซื้อ ความมั่นใจในคุณภาพ และความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การเปลี่ยนทัศนคติไปสู่พฤติกรรมต้องอาศัยทั้ง “แรงจูงใจ” และ “เงื่อนไขที่เอื้อให้ซื้อ” หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีแต่สินค้ามีราคาสูงเกินไป หาซื้อยาก หรือไม่ตรงกับสไตล์ของตนเอง การซื้ออาจไม่เกิดขึ้น ดังนั้น ทัศนคติเชิงบวกจึงเป็นเงื่อนไขสำคัญ แต่ไม่ใช่เงื่อนไข

เพียงอย่างเดียวของการซื้อ นอกจากนี้ ผลการสัมภาษณ์ยังพบว่าการตัดสินใจไม่ได้สิ้นสุดเมื่อผู้บริโภคชำระเงิน แต่ยังต่อเนื่องไปถึงวิธีการใช้ การดูแล การซ่อม การใช้ซ้ำ การส่งต่อ การขายต่อ หรือการบริจาค พฤติกรรมเหล่านี้สะท้อนว่าผู้บริโภคบางส่วนมองความยั่งยืนผ่าน “วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์” ไม่ใช่เพียงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากสีเขียว ประเด็นนี้สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ซึ่งให้ความสำคัญกับการยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์และลดการสร้างของเสีย ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนจึงควรขยายกรอบจาก “การซื้ออย่างยั่งยืน” ไปสู่ “การบริโภคอย่างยั่งยืนตลอดวงจรชีวิต” ซึ่งครอบคลุมทั้งก่อนซื้อ ขณะใช้ และหลังใช้

**5) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน**

ผลการวิจัยสะท้อนว่า การตลาดแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนสำหรับผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ควรเปลี่ยนจากแนวคิดการสื่อสารเชิงพาณิชย์แบบทางเดียว ไปสู่การสร้าง “ระบบนิเวศของความน่าเชื่อถือ” ซึ่งประกอบด้วยแบรนด์ อินฟลูเอนเซอร์ ผู้บริโภค และข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่สามารถตรวจสอบและสนับสนุนกันได้

เนื้อหาบนแพลตฟอร์มที่ใช้สำหรับการสร้างการรับรู้ควรกระชับ เข้าใจง่าย และเชื่อมโยงกับชีวิตประจำวัน ขณะที่ผู้บริโภคที่ต้องการรายละเอียดควรสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกได้โดยง่าย ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ของแบรนด์ QR Code ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุ กระบวนการผลิต รายงานด้านความยั่งยืน หรือหลักฐานจากองค์กรภายนอก

ดังนั้น การสื่อสารไม่ควรใช้เนื้อหาแบบเดียวกันในทุกแพลตฟอร์ม แต่ควรออกแบบให้สอดคล้องกับบทบาทของแต่ละสื่อ กล่าวคือ แพลตฟอร์มเนื้อหาสั้นทำหน้าที่ สร้างการค้นพบและความสนใจ ขณะที่แพลตฟอร์มเนื้อหายาวและช่องทางของแบรนด์ทำหน้าที่ สร้างการตรวจสอบและความเชื่อมั่น

นอกจากนี้ แบรนด์ควรส่งเสริมเนื้อหาที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคจริง (User-Generated Content: UGC) เนื่องจากเนื้อหาจากผู้ใช้สามารถทำหน้าที่เป็นหลักฐานทางสังคมและช่วยลดระยะห่างระหว่างคำกล่าวอ้างของแบรนด์กับประสบการณ์จริงของตลาด อย่างไรก็ตาม แบรนด์ไม่ควรควบคุมเนื้อหาดังกล่าวมากเกินไปจนสูญเสียความเป็นธรรมชาติ เพราะคุณค่าของ UGC อยู่ที่การถูกมองว่าเป็นเสียงจากผู้ใช้จริงมากกว่าการเป็นสื่อโฆษณาของแบรนด์ในอีกรูปแบบหนึ่ง

ในส่วนของ Green Influencer แบรนด์ควรปรับจากการมองอินฟลูเอนเซอร์เป็นเพียงผู้รีวิวหรือผู้สร้างยอดขาย ไปสู่การมองเป็น “ผู้นำทางความคิด” และ “ต้นแบบวิถีชีวิต” ซึ่งสามารถสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง การเลือกอินฟลูเอนเซอร์จึงควรพิจารณาความสอดคล้องของค่านิยม ความรู้ ความน่าเชื่อถือ และพฤติกรรม มากกว่าพิจารณาจำนวนผู้ติดตามเพียงอย่างเดียว ผลการวิจัยยังชี้ว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องดำเนินควบคู่กับกลยุทธ์การสื่อสาร กล่าวคือ ต่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพเพียงใด หากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบโจทย์ด้านรูปแบบ คุณภาพ ราคา และความเหมาะสมกับผู้บริโภค การเปลี่ยนทัศนคติให้กลายเป็นการซื้อย่อมเกิดขึ้นได้ยาก ดังนั้น กลยุทธ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนจึงไม่ควรวางความยั่งยืนเป็น “ทางเลือกที่ผู้บริโภคต้องเสียสละ” แต่ควรทำให้ความยั่งยืนเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่ารวมของผลิตภัณฑ์

**ข้อเสนอแนะจากการวิจัย**

จากช่องว่างการวิจัยที่พบว่า งานวิจัยที่ผ่านมาแม้มีการศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืนและการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม แต่ยังขาดการบูรณาการบทบาทของการสื่อสารจากแบรนด์ อินฟลูเอนเซอร์ และทัศนคติ เพื่ออธิบายกลไกการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในบริบทประเทศไทยอย่างเป็นระบบ ผลการวิจัยครั้งนี้จึงนำไปสู่ข้อเสนอแนะทั้งในด้านวิชาการและด้านการบริหารจัดการ ดังนี้

**1) ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ**

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนควรมองเป็น กระบวนการเชิงสาเหตุที่เกิดจากการทำงานร่วมกันของการสื่อสาร ทัศนคติ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และบริบทการรับข้อมูลของผู้บริโภคมากกว่าการศึกษาปัจจัยแต่ละด้านแยกจากกัน เนื่องจากข้อค้นพบแสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อไม่ได้เกิดจากการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการผสานคุณค่าด้านการออกแบบ ความโปร่งใสของข้อมูล และการสร้างทัศนคติผ่านการสื่อสารที่น่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ ควรขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับ บทบาทที่แตกต่างกันของ SIMC และ GIM โดย SIMC มีบทบาทในการสร้างความเชื่อมั่นและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขณะที่ GIM มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจและทัศนคติมากกว่าการกระตุ้นยอดขายโดยตรง ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรนำตัวแปรที่ค้นพบจากผลเชิงคุณภาพ เช่น ความจริงแท้ของอินฟลูเอนเซอร์ ความโปร่งใสของข้อมูล คุณค่าด้านการออกแบบ การเปิดรับข้อมูลแบบหลายช่องทาง และพฤติกรรมเศรษฐกิจหมุนเวียน มาพัฒนาและทดสอบเป็นแบบจำลองเพิ่มเติม เพื่อขยายความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคให้ครอบคลุมมากขึ้น อีกทั้ง ควรศึกษากระบวนการตัดสินใจในลักษณะ เส้นทางผู้บริโภคแบบหลายช่องทาง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคใช้ TikTok และ Instagram ในการสร้างการรับรู้ และเปลี่ยนไปใช้ YouTube เว็บไซต์ หรือช่องทางอื่นเพื่อค้นหาข้อมูลเชิงลึกก่อนตัดสินใจซื้อ ประเด็นดังกล่าวสามารถนำไปพัฒนาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัลที่เชื่อมโยงการเปิดรับสื่อ การค้นหาข้อมูล ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อได้ในอนาคต

**2) ข้อเสนอแนะด้านการบริหาร**

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้าง คุณค่าสองมิติ (Dual Value) ได้แก่ คุณค่าด้านการออกแบบ (Design Value) และคุณค่าด้านความยั่งยืน (Sustainability Value) โดยผลิตภัณฑ์ควรมีความสวยงาม ทันสมัย และสะท้อนอัตลักษณ์ของผู้บริโภค ควบคู่กับการใช้วัสดุ กระบวนการผลิต และข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมที่มีความน่าเชื่อถือและตรวจสอบได้

ด้านการสื่อสาร ผู้ประกอบการควรพัฒนา SIMC ให้เน้น ความโปร่งใสและข้อมูลที่ตรวจสอบย้อนกลับได้ เช่น แหล่งที่มาของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การรับรองด้านสิ่งแวดล้อม QR Code หรือ Digital Product Passport เพื่อช่วยลดความกังวลต่อการฟอกเขียว (Greenwashing) และเพิ่มความเชื่อมั่นก่อนตัดสินใจซื้อ

สำหรับอินฟลูเอนเซอร์ ควรปรับบทบาทจาก ผู้ส่งเสริมการขาย (Sales Promoter) ไปสู่ผู้สร้างคุณค่าและแรงบันดาลใจ (Value Creator) โดยเน้นประสบการณ์การใช้จริง การใช้ซ้ำ การ Mix and Match และวิถีชีวิตที่สอดคล้องกับแนวคิดด้านความยั่งยืน เนื่องจากข้อค้นพบชี้ว่าอินฟลูเอน

เซอร์มีบทบาทสร้างความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติมากกว่าการสร้างยอดขายโดยตรง พร้อมทั้งควรเปิดเผยความสัมพันธ์เชิงพาณิชย์กับแบรนด์อย่างชัดเจน และเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีค่านิยมและพฤติกรรมสอดคล้องกับแบรนด์ เพื่อเสริมความจริงแท้และความน่าเชื่อถือ

ด้านช่องทาง ควรใช้ TikTok และ Instagram เพื่อสร้างการรับรู้และความสนใจ แล้วเชื่อมโยงไปยัง YouTube เว็บไซต์ หรือช่องทางของแบรนด์สำหรับข้อมูลเชิงลึก พร้อมสร้างประสบการณ์ออนไลน์และออฟไลน์ร่วมกัน เช่น Pop-up Store หรือพื้นที่ทดลองสินค้า เพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ และผู้ประกอบการควรขยายแนวคิดความยั่งยืนจากการขายสินค้าไปสู่ การบริหารวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ผ่านระบบรับคืน การซ่อมแซม การใช้ซ้ำ การรีไซเคิล และการอัปไซเคิล เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในเศรษฐกิจหมุนเวียนอย่างต่อเนื่อง

สรุปในเชิงข้อเสนอแนะได้ว่า ผู้ประกอบการไม่ควรมุ่งเพียง “สื่อสารว่าผลิตภัณฑ์ยั่งยืน” แต่ควรทำให้ผู้บริโภค เห็นคุณค่า ตรวจสอบได้ เชื่อมั่น และนำความยั่งยืนไปเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของตนเอง ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการเปลี่ยนทัศนคติเชิงบวกไปสู่การตัดสินใจซื้อและความสัมพันธ์ระยะยาวกับแบรนด์

**ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป**

จากข้อค้นพบของการวิจัยครั้งนี้ แม้แบบจำลองจะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ได้อย่างชัดเจน แต่ยังมีประเด็นที่ควรศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

**1) ศึกษาช่องว่างระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อจริง** ควรศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกแต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ เช่น ราคา กำลังซื้อ ความสะดวก ความเสี่ยงที่รับรู้ และความไว้วางใจ รวมถึงศึกษาความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่ม (Willingness to Pay) สำหรับผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

**2) ศึกษาความแตกต่างภายในกลุ่มเจเนอเรชัน Z** ควรตรวจสอบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น เพศชาย เพศหญิง และกลุ่ม LGBTQ+ ระดับรายได้ และพื้นที่อยู่อาศัย มีทัศนคติและการตัดสินใจซื้อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนแตกต่างกันหรือไม่ รวมถึงเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลระหว่างตัวแปรในแบบจำลอง ซึ่งอาจใช้การวิเคราะห์หลายกลุ่ม (Multi-Group Analysis: MGA) เพื่อทำความเข้าใจความหลากหลายของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

**3) ขยายการศึกษาด้านการสื่อสารและอินฟลูเอนเซอร์** ควรศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของ Macro, Micro และ Nano Influencer รวมถึงบทบาทของเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) และการสื่อสารเฉพาะบุคคลจากอัลกอริทึมของ TikTok, Instagram และ YouTube ที่มีต่อความน่าเชื่อถือ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ

**4) ขยายแบบจำลองสู่บริบทและเทคโนโลยีใหม่** ควรทดสอบแบบจำลองกับผู้บริโภครุ่นอื่น พื้นที่หรือประเทศที่แตกต่างกัน รวมถึงศึกษาบทบาทของ Digital Product Passport, QR Code และนวัตกรรมเศรษฐกิจหมุนเวียน เช่น ระบบรับคืนผลิตภัณฑ์ การรีไซเคิล และ Green Reward Program ที่อาจส่งผลต่อความไว้วางใจ การมีส่วนร่วม และการตัดสินใจซื้อในระยะยาว

**บรรณานุกรม**


กัลยา วานิชย์บัญชา. (2564). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). สุวีริยาสาส์น.

ถิรวุฒิ แสงมณีเดช, บำเพ็ญ ไมตรีโสภณ, สมิตา จุลเขตร์, และวิเชียร สิงห์ใหม่. (2567). การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจหมุนเวียนเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการค้าในการดำเนินธุรกิจแฟชั่นรีไซเคิล. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ, 12*(1), 1–15.

ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2562). *สถิติสำหรับการวิจัยและเทคนิคการใช้ SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 3). โรงพิมพ์เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.

วิจัยกรุงศรี. (2568, 12 มิถุนายน). *Gen Z Finance Survey: เจาะพฤติกรรมการเงินคนรุ่นใหม่*. https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/gen-z-finance-survey-2025

ศยามล เอกะกุลานันต์ และสายทิพย์ เหล่าทองมีสกุล. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. *วารสารบริหารธุรกิจและการจัดการปริทัศน์, 6*(1), 212. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bahcuojs/article/view/249446

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568). *สถิติประชากรประเทศไทย พ.ศ. 2568*. https://www.nso.go.th

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2568). *รายงานสถานการณ์ SME ปี 2568*. https://bds.sme.go.th/Knowledge/Detail/21

อนิรุจ จองประดิษฐ์ และ สุชัญญา สายชนะ. (2568). อิทธิพลของความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของผู้บริโภคไทย: การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. *วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร, 4*(12), 1–20.

Acikgoz, F., Busalim, A., Lynn, T., & Iahad, N. A. (2026). Understanding Gen Z consumers' perceptions of sustainable fashion clothing: A PLS-SEM and fsQCA approach. *Journal of Business Research, 208*, 116048. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2026.116048

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Al Mamun, A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Hashim, N. H. (2023). Consumer's purchase intention towards sustainable fashion products: Effect of perceived consumer effectiveness and attitude. *Journal of Fashion Marketing and Management, 24*(3).

Al Qardhawi, Y., & Ridanasti, E. (2024). The influence of content marketing quality on consumer loyalty through experiential evaluation as a mediating variable.

*Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), 7*(1), 1184–1200. https://doi.org/10.31538/iijse.v7i1.4429

Anupama Prashar, Leena Ajit Kaushal (2025). Nudging sustainable fashion choices An experimental investigation on generation Z fashion consumers,Acta Psychologica,Volume 253,104727,ISSN 0001-6918,https//doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104727

Añaña, E., & Barbosa, B. (2023). Digital influencers promoting healthy food: The role of source credibility and consumer attitudes and involvement on purchase intention. *Sustainability, 15*(20), 1–18.

Ashsidik, F., Wibowo, S. F., & Sadat, A. M. (2025). The influence of environmental consciousness, green lifestyle, influencer credibility, and social media engagement on purchase intention of slow fashion products on TikTok among Generation Z. *International Journal of Environmental Sustainability and Social Science*. https://doi.org/10.38142/ijesss.v6i4.1459

Audrezet, de Kerviler, & Guidry Moulard (2020) published the influential research article "Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation" in the *Journal of Business Research* (Vol. 117, pp. 557–569)

Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing, 27*(7), 662–678. https://doi.org/10.1002/mar.20350

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 27*(2), 184–206. https://doi.org/10.1177/0092070399272005

Basal, M., & Demircioglu, A. (2024). Digital product passport in marketing and the future of sustainable development. *American Journal of Industrial and Business Management, 14*, 759–782. https://doi.org/10.4236/ajibm.2024.145039

Bhargava, A. (2025). The impact of influencer marketing on Gen Z's purchase decisions in the fashion industry. International Journal for Multidisciplinary Research, 7(3). https//www.ijfmr.com/papers/2025/3/46455.pdf

Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health, 17*, 92. https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7

Bordian, M., Gil-Saura, I., Šerić, M., & Berenguer-Contri, G. (2023). Effects of integrated marketing communication for sustainability and ecological knowledge: A cross-cultural approach in hospitality. *European Journal of Tourism Research, 35*, 3508. https://doi.org/10.54055/ejtr.v35i.3070

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77–101.

Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE.

Breves, P., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research, 59*(4), 440–454. https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030

Bunchabusabong, K., Tiwasuppachai, J., & Kunathikornkit, S. (2024). Comparative analysis of sustainability communication strategies of Thai and global brand restaurants on social media and websites. *European Journal of Studies in Management and Business, 32*, 28–59. https://doi.org/10.32038/mbrq.2024.32.02

Butkouskaya, V., Llonch, J., & Alarcón-del-Amo, M. C. (2024). Market orientation, integrated marketing communications, and small and medium-sized enterprises (SMEs) performance: A comparison between developed and developing economies. *European Research on Management and Business Economics, 30*, 100260. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2024.100260

Cao, Z., & Belo, R. (2023). *Effects of explicit sponsorship disclosure on user engagement in social media influencer marketing.* MIS Quarterly. https//ssrn.com/abstract=4533152

Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour. *Journal of Business Ethics, 97*(1), 139–158. https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6

Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing, 18*(4), 389–413. https://doi.org/10.1002/mar.1013

Chan, T. J., Jahid, A. M., Kamar, N. S., Silvianita, A., Ng, M. L., & Huam, H. T. (2025). Green social media influencers' characteristics affect sustainable clothing purchase intentions among millennials: An extended source credibility framework. *Studies in Media and Communication, 13*(3), 299–309.

Chan, T. J., Md Jahid, A., Kamar, N. S., Silvianita, A., Ng, M. L., & Huam, H. T. (2025). Green social media influencers' characteristics affect sustainable clothing purchase intentions among millennials An extended source credibility framework. Studies in Media and Communication, 13(3), 299–309.

Chan, T. J., Md Jahid, A., Kamar, N. S., Silvianita, A., Ng, M. L., & Huam, H. T. (2025). Green social media influencers' characteristics affect sustainable clothing purchase intentions among millennials An extended source credibility framework. Studies in Media and Communication, 13(3), 299–309.

Chaturvedi, P., & Chatterjee, J. (2025). The role of influencer marketing in promoting sustainable and eco-friendly products. *Advances in Consumer Research, 2*(3), 439–451. https://acr-journal.com/article/the-role-of-influencer-marketing-in-promoting-sustainable-and-eco-friendly-products-1061/

Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics, 93*(2), 307–319. https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics, 114*(3), 489–500. https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0

Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management, 24*(3), 361–380.

Cordova, W., Zhao, Y. A. N., Sapayev, V., Gibaga, M., Tianjiao, H., & Bhavsar, D. (2025). Influencer marketing and its role in promoting sustainable lifestyles (SDG 11 & 12). *Lex Localis - Journal of Local Self-Government, 23*, 7589–7598. https://doi.org/10.52152/2bcf7077

Corsini, F., Gusmerotti, N. M., Testa, F., & Frey, M. (2025). Exploring the drivers of the intention to scan QR codes for environmentally related information when purchasing clothes. *Journal of Global Fashion Marketing, 16*(1), 18–31. https://doi.org/10.1080/20932685.2024.2389973

Dangelico, R. M., Alvino, L., & Fraccascia, L. (2022). Investigating the antecedents of consumer behavioral intention for sustainable fashion products Evidence from a large survey of Italian consumers. *Technological Forecasting and Social Change, 185*, 122010. https//doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122010

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising, 36*(5), 798–828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

Deloitte. (2023). *Deloitte global 2023 Gen Z and millennial survey: Waves of change—Acknowledging progress, confronting setbacks*. https://www.deloitte.com/global/en/about/press-room/2023-gen-z-and-millenial-survey.html?utm_source=chatgpt.com

Djafarova, E., & Foots, S. (2022). Exploring ethical consumption of Generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers, 23*(3), 413–431. https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405

Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews, 12*(1), 8–19. https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x Wiley Online Library

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function. In D. T. Gilbert et al. (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., pp. 269–322). McGraw-Hill.

Eckert, C., Crommentuijn-Marsh, P., & Black, S. (2022). The role of networks in supporting micro- and small-sized sustainable fashion businesses. *Sustainability: Science, Practice and Policy, 18*(1), 544–559. https://doi.org/10.1080/15487733.2022.2097772 UAL Research Online

Elgammal, I., & Majeed, S. (2024). Social media influencer, sustainability communication, and consumer-brand relationship: An information quality perspective for sustainable destination brand marketing. In R. A. Rather (Ed.), *Consumer brand relationships in tourism*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-59535-6_8

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing.

Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy

El-Shihy, D., & Awaad, S. (2025). Leveraging social media for sustainable fashion How brand and user-generated content influence Gen Z's purchase intentions. Future Business Journal, 11(1), 113. https//doi.org/10.1186/s43093-025-00529-3

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.

European Commission. (2022). *EU strategy for sustainable and circular textiles* (COM (2022) 141 final). https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52022DC0141

Fabio, R. A., Croce, A., & Calabrese, C. (2025). Bridging the green attitude–behavior gap. *Journal of Sustainability Research, 7*(3), e250059. https://doi.org/10.20900/jsr20250059

Fang, Z. (2024). Greenwashing versus green authenticity: How green social media influences consumer perceptions and green purchase decisions. *Sustainability, 16*(23), Article 10723. https://doi.org/10.3390/su162310723

Faisal, A., Hindardjo, A., & Ramadhan, R. (2025). The impact of social media influencers on green purchase intention among Generation Z: The mediating roles of green trust and green attitude. *International Journal of Business, Law, and Education, 6*(1), 682–691.

Fashion Revolution. (2023). *Fashion Transparency Index 2023. https//www.fashionrevolution.org/fashion-transparency-index-2023/*

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research.* Reading, MA: Addison-Wesley.

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review, 37*(1), 90–92. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001 ScienceDirect

Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy A Gender/Generation Quantitative Approach. *Sustainability*, 12(7), 2809

Ge, J. (2024). Influencers marketing and its impacts on sustainable fashion consumption among Generation Z. *Journal of Soft Computing and Decision Analytics, 2*(1), 118–143.

Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The circular economy: A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production, 143*, 757–768. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048

Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production, 131*, 629–638. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.122

Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products A critical challenge for Gen Z. Journal of Cleaner Production, 390, 136092. https//doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092

Gonçalves, M. J. A., Oliveira, A., Abreu, A., & Mesquita, A. (2024). Social networks and digital influencers in the online purchasing decision process. *Information, 15*(10), 601. https//doi.org/10.3390/info15100601

Gurung, A. K., & Singh, C. M. (2025). The impact of social media influencers on consumer purchase intentions for organic and green products. *Frontiers in Health Informatics, 13*(8), 6185–6191. https://healthinformaticsjournal.com/index.php/IJMI/article/view/2486/2458

Gusti, Y. K., & Insiatiningsih, I. (2026). Extending the theory of planned behavior: The dual role of social media interaction in sustainable fashion purchase intention. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), 9*(1).

Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning. https://www.cengage.uk/c/multivariate-data-analysis-8e-hair-babin-anderson-black/9781473756540/?searchIsbn=9781473756540

Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice. *Tourism Management, 31*(3), 325–334. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013

Hao, L., & Zhang, L. (2025). Consumer attitudes towards sustainable fashion Implications for the fashion and apparel industry. Sustainable Development, 33(S1), 130–145.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based SEM. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly, 15*(4), 635–650. https://doi.org/10.1086/266350

Hwang, J., Kim, J.S., Kim, H.M., & Kim, J. J. (2024). Effects of motivated consumer innovativeness on facial recognition payment adoption in the restaurant industry: A cross-cultural study. *International Journal of Hospitality Management, 117*, 103646. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103646

Jongpradit, A., & Saichana, S. (2025). The influence of environmental concern, environmental knowledge and perceived green brand image on purchase intention of sustainable fashion products among Thai consumers: An application of the theory of planned behavior. *Journal for Strategy and Enterprise Competitiveness, 4*(12), 1–20. https://so07.tci-thaijo.org/index.php/STECOJournal/article/view/8117

Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review, 3*(1–2), 128–143. https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001

Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory, 16*(3), 273–295. https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123

Kanokkan Bunchabusabong, Jukkrit Tiwasuppachai, & Shawanluck Kunathikornkit (2024). Comparative Analysis of Sustainability Communication Strategies of Thai and Global Brand Restaurants on Social Media and Websites. *European Journal of Studies in Management and Business,* 32, 28–59.

Kang, J., Liu, C., & Kim, S. H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: The role of consumer knowledge, awareness and behavior. *Social Responsibility Journal, 9*(2), 312–324.

Kang, J., Liu, C., & Kim, S. H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: The role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of Consumer Studies, 37*(4), 442–452. https://doi.org/10.1111/ijcs.12013

Kemi, A. P., & Zilahy, G. (2025). Sustainable post-purchase behaviour of consumers of fashion textile products. *Discover Sustainability, 6*, 94. https//doi.org/10.1007/s43621-025-00888-5

Khan, M. I., Yasmeen, T., Khan, M., Ul Hadi, N., Asif, M., Farooq, M., & Al-Ghamdi, S. G. (2025). Integrating Industry 4.0 for enhanced sustainability: Pathways and prospects. *Sustainable Production and Consumption, 54*, 149–189. https://doi.org/10.1016/j.spc.2024.12.012

Ki, C.-W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services, 55*, Article 102133. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133

Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B., & Griffiths, M. D. (2021). Uses and gratifications of problematic social media use among adolescents and young adults A systematic review. *International Journal of Mental Health and Addiction*, *19*(3), 731–752. https//doi.org/10.1007/s11469-019-00160-z

Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling, 127*, 221–232. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005

Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy, 36*(4), 34–39. https://doi.org/10.1108/JBS-05-2014-0052

Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2009). IMC: New horizon/false dawn for a marketplace in turmoil? *Journal of Marketing Communications, 15*(2–3), 197–204.

Kirsi Niinimäki, Greg Peters, Helena Dahlbo, Patsy Perry, Timo Rissanen & Alison Gwilt (2020). The environmental price of fast fashion. Nature reviews Earth & Environment. 1, 189 – 200

Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising, 27*(1), 133–160.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607–610. https://doi.org/10.1177/001316447003000308

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal, 28*(1), 227–261.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). Marketing 6.0: The future is immersive. Wiley.

Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). Greening the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science, 41*(2), 151–170. https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2

Li, X., & Chen, Y. (2023). How consumers' information capability influences their green consumption intention the mediating role of green trust and the moderating role of media publicity. Frontiers in Psychology, 14, 1247479.

Likert, R. (1932). A technique for measurement of attitudes. *Archives of Psychology, 140*, 5–55.

Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention. *International Journal of Business and Society, 18*(1), 1–17.

Lin, P.-H., & Chen, W.-H. (2022). Factors that influence consumers' sustainable apparel purchase intention: The moderating effect of generational cohorts. *Sustainability, 14*(14), Article 8950. https://doi.org/10.3390/su14148950

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE. http://dx.doi.org/10.1016/0147-1767(85)90062-8

Liu, X., & Zhao, H. (2025). A meta-analysis of the effects of sponsorship disclosure in influencer marketing. *Marketing Letters, 36*(3), 519–532. https//doi.org/10.1007/s11002-024-09757-z

Liu, Y. (2022). *The Chinese people's intention to participate in livestream environmental marketing communications based on the technology acceptance model (TAM)*. Chulalongkorn University. https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/8147

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising, 19*(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Lu, X., Sheng, T., Zhou, X., Shen, C., & Fang, B. (2022). How does young consumers' greenwashing perception impact their green purchase intention in the fast fashion industry? An analysis from the perspective of perceived risk theory. *Sustainability, 14*(20), 13473. https//doi.org/10.3390/su142013473

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness. *Journal of Marketing Research, 23*(2), 130–143. https://doi.org/10.1177/002224378602300205

McKinsey & Company. (2024). *The state of fashion 2024: Finding pockets of growth as uncertainty reigns*. https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion-2024?utm_source=chatgpt.com

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Montecchi, M., Plangger, K., West, D., & de Ruyter, K. (2024). Perceived brand transparency: A conceptualization and measurement scale. *Psychology & Marketing, 41*(10), 2274–2297. https://doi.org/10.1002/mar.22048

Ngo, T. T. A., Vo, C. H., Tran, N. L., Nguyen, K. V., Tran, T. D., & Trinh, Y. N. (2024). Factors influencing Generation Z's intention to purchase sustainable clothing products in Vietnam. *PLOS ONE, 19*(12), e0315502. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315502

Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2019). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 48*, 114–123.

Nguyen, T. N., Nguyen, H. V., & Nguyen, C. H. (2019). The influence of sustainability communication and perception on green purchase intention. *Journal of Cleaner Production*.

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment, 1*(4), 189–200. https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.

OECD. (2023). *OECD SME and entrepreneurship outlook 2023*. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/342b8564-en

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising, 19*(3), 39–52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Olfat, M., Topic-Rutherford, M., Mohammad Beig, M., & Barkhi, F. (2025). What makes an influencer's followers green? U-shaped curvilinear relationships between influencers' interactive practices and perceived pro-environmental behaviors. *Internet Research*, 1–26. https://doi.org/10.1108/INTR-09-2024-0139

Pajriyanti, N., & Permana, D. (2025). The impact of influencer marketing and online advertising on purchase decisions mediated by green attitude in the green beauty product sector. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research, 4*(9), 441–4130. https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i9.455

Palomo-Domínguez, I., Elías-Zambrano, R., & Álvarez-Rodríguez, V. (2023). Gen Z's motivations towards sustainable fashion and eco-friendly brand attributes The case of Vinted. *Sustainability, 15*(11), 8753. https//doi.org/10.3390/su15118753

Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services, 29*, 123–134.

Pearson, S., & Malthouse, E. C. (2024). Fifth generation IMC: Expanding the scope to profit, people, and the planet. *arXiv preprint arXiv:2404.04740*. https://arxiv.org/abs/2404.04740

Pew Research Center. (2024). *Social media and digital behavior trends*. https://www.pewresearch.org/internet/2024/12/12/teens-social-media-and-technology-2024/

Pham, L., Le, A. T., & Tran, Q. (2024). The green attitude–behavior gap among Consumer Generation Z consumers in Vietnam: A structural equation modeling approach. *Sustainability, 16*(7), 5102.

Pham, L., Le, A. T., & Tran, Q. (2024). The green attitude–behavior gap among Consumer Generation Z consumers in Vietnam: A structural equation modeling approach. *Sustainability*, 16(7), 5102.

Phyo, W. Y., & Nupairoj, N. (2025). The mediating role of social media in influencing the sustainable fashion buying behavior of Gen-Z consumers. In *Proceedings of the RSU International Research Conference 2025 (RSUCON-2025)*. Rangsit University. https://rsucon.rsu.ac.th/proceedings

Plötz, S., Martinez, L. M., Martinez, L. F., & Ramos, F. R. (2023). The influence of TikTok videos on German Gen Z consumers' attitude and purchase intention towards sustainable brands. In F. J. Martínez-López (Ed.), Advances in Digital Marketing and eCommerce (pp. 270–289). Springer. https//doi.org/10.1007/978-3-031-31836-8_27

Porcu, L., del Barrio-García, S., & Kitchen, P. J. (2017). Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach: The construct's validity and dynamic in a B2B context. *European Journal of Marketing*.

Porcu, L., del Barrio-García, S., & Kitchen, P. J. (2017). Measuring integrated marketing communication. *Journal of Advertising Research, 57*(2), 156–168. https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0587

Prayogo, G., & Adiwijaya, K. (2025). The influence of green influencer towards purchase intention: The extended theory of planned behavior approach. *Ilomata International Journal of Management, 6*(4), 1391–1410.

Prisco, A., Ricciardi, I., Percuoco, M., & Basile, V. (2025). Sustainability-driven fashion: Unpacking generation Z's second-hand clothing purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 85*, 104306. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104306

Purba, & Irwansyah. (2022). *Integrated marketing communication in building brand equity in the social media era*. ResearchGate.

Purwati, A., & Ariyani, N. (2025). Integrated marketing communication in building brand equity in the social media era. *Ilomata International Journal of Social Science, 6*, 610–629. https://doi.org/10.61194/ijss.v6i2.1686

Putri Ariawan & Setyaning (2025) Refers to a scholarly research paper titled "The Impact of Generation Z's Greenwashing Perception on Green Purchase Intention" *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE).* 581-94.

PwC. (2023). *Global consumer insights pulse survey June 2023: Sharpening the pre-purchase consumer experience*. https://www.pwc.com/id/en/industry-sectors/consumer-industrial-products-services/retail-consumer/gcis-pulse-june-2023.html

Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. Journal of Cleaner Production, 278, 123882.

Razi, F. (2026). Environmental concern as a green stimulus: An S-O-R approach to sustainable fashion purchase intention in Indonesia. *Priviet Social Sciences Journal, 6*(2), 366–374.

Rehman, A. U., Kumar, S., Alghafes, R., Broccardo, L., & Patel, A. K. (2025). Role of greenwashing in influencing brand attitude and consumption: Identifying sustainable business strategies. *Business Strategy and the Environment, 34*(6), 6686–6703. https://doi.org/10.1002/bse.4300

Robinson, A., & Langley, P. (2025). Leveraging networks to enhance sustainability: A rhizomatic approach for designer fashion enterprises. *Sustainability: Science, Practice and Policy, 21*(1), Article 2523648. https://doi.org/10.1080/15487733.2025.2523648

Rungsrisawat, S. (2021). The role of social media and integrated marketing communication in logistic sustainable performance in Thailand. *Journal of Management Information and Decision Sciences, 24*(S1), 1–12.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management, 15*(1–3), 53–67. https://doi.org/10.1362/026725799784870496 doi.org

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, S. R. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education India. https://books.google.co.th/books?id=CxPHDwAAQBAJ

Schnackenberg, A. K., & Tomlinson, E. C. (2016). Organizational transparency: A new perspective on managing trust in organization-stakeholder relationships. *Journal of Management, 42*(7), 1784–1810. https://doi.org/10.1177/0149206314525202 doi.org

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and trust. *International Journal of Advertising, 39*(2), 258–281. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898

Sebastian, S., & Kunjumon, G. (2023, November 29–30). The role of marketing communication in promoting sustainable consumer behavior. In *Proceedings of the International Conference on Economic Growth and Sustainable Development: Emerging Trends* (pp. 1–15). Mysuru, India.

Sembiring, et al. (2023). Online green product reviews, self-image congruence, and attitude on purchase intention. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM), 5*(2).

Septiana, N., Kumenaung, D. S. A., Faruqi, F., & Hendryadi, H. (2026). Social influence, self awareness, and social media in sustainable fashion purchase intention as far as the eye sees Generation Z: The role of perceived value. *Journal of Accounting, Management and Economics Research, 4*(2), 71–82.

Septiani, J. S., Hakim, D. L., Rahmiati, F., Amin, G., & Mangkurat, R. S. B. (2024). The factors influence on consumers purchase intention and purchase decisions of organic food in Indonesia. *Bioculture Journal, 2*(1), 1–18. https://doi.org/10.61511/bioculture.v2i1.2024.877

Shetu, Sabakun & Tuhin, Md & Hoque, Md. (2025). Collaborative Fashion Consumption A Systematic Literature Review. International Journal of Business and Technopreneurship (IJBT). 15. 135-154. 10.58915/ijbt.v15i2.1306.

Signe Pedersen, Christian Clausen & Michael Søgaard Jørgensen (2022). Navigating value networks to co-create sustainable business models: An actionable staging approach, *Business Strategy and the Environment*, 32(1), 240-258

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? *Journal of Retailing and Consumer Services, 53*, 101742. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

Somdech Rungsrisawat (2021). Understanding Social Media Effects Across Different Parties' Interactions. *Journal of Management Information and Decision Sciences.* 24(1), 1-12.

Statista. (2024). *Sustainable fashion market size worldwide*. https://www.statista.com

Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues, 56*(3), 407–424. https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175

Syahribulan, Ela, E., & Rosmiati. (2025). The role of social media influencers in shaping sustainable purchasing behavior: Genuine consumer interest or impulsive trends? *Journal of Production, Operations Management and Economics, 5*(1), 63–77. https://doi.org/10.55529/jpome.51.63.77

Sun, H. (2024). The role of experiential marketing in shaping brand identity within the fashion industry: A case study of Gentle Monster. *SHS Web of Conferences, 199*, Article 03003. https://doi.org/10.1051/shsconf/202419903003

Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal, 28*(13), 1319–1350.

Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2015). Why do we buy eco-labeled products? The role of information and green awareness. *Journal of Cleaner Production, 104*, 164–172.

Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2015). Why eco-labels can be effective marketing tools. *Business Strategy and the Environment, 24*(4), 252–265. https://doi.org/10.1002/bse.1821

Tusholihah, A., & Nora, L. (2025). Consumer's purchase intention towards sustainable fashion products: Effect of perceived consumer effectiveness and attitude. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, 11*(1), 56–65. https://doi.org/10.17358/jabm.11.1.56

Uprety, M., Barik, P., & Nim, D. (2025). Social media and sustainable fashion: Mediating roles of awareness and attitude among young Indian consumers. *Prabandhan: Indian Journal of Management, 18*(12), 49–71.

van der Bend, D. L. M., Gijsman, N., Bucher, T., Shrewsbury, V. A., van Trijp, H., & van Kleef, E. (2023). Can I @handle it? The effects of sponsorship disclosure in TikTok influencer marketing videos with different product integration levels on adolescents' persuasion knowledge and brand outcomes. *Computers in Human Behavior, 144*, 107723. https//doi.org/10.1016/j.chb.2023.107723

Vilkaite-Vaitone, N. (2024). From Likes to Sustainability: How social media influencers are changing the way we consume. *Sustainability, 16*(4), 1393. https://www.mdpi.com/2071-1050/16/4/1393

Vishnoi, S. K., Mathur, S., Agarwal, V., Virmani, N., & Jagtap, S. (2025). What drives Generation Z to choose green apparel? Unraveling the impact of environmental knowledge, altruism and perceived innovativeness. *International Journal of Sustainable Engineering, 18*(1). https://doi.org/10.1080/19397038.2025.2473986

Wisesight Research. (2025). *Thailand social media behavior report*. https://wisesight.com/th/articles/social-media-trends-thailand/

Wu, L., Wang, M., Kumar, A., & Choi, T. (2024). Mitigating the bullwhip effect through supply chain ESG transparency Roles of digitalization and signal strength. *International Journal of Operations & Production Management, 44*(9), 1707–1731. https//doi.org/10.1108/ijopm-08-2023-0667

Wu, S., Lim, A. F., & Lim, W. Y. (2025). The role of green influencers in shaping green brand image: A structural equation modeling approach. *Journal of Information & Knowledge Management, 24*(5).

Wu, Y., & Lee, Y.-S. (2025). A study on the impact of the consumption value of sustainable fashion products on purchase intention based on the theory of planned behavior. *Sustainability, 17*(10), 4278. https://doi.org/10.3390/su17104278

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production, 134*, 114–122.

Yang, J., & Battocchio, A. F. (2021). Effects of transparent brand communication on perceived brand authenticity and consumer responses. Journal of Product & Brand Management, 30(8), 1176–1193. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2803

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development, 18*(1), 20–31. https://doi.org/10.1002/sd.394

Zatwarnicka-Madura, B., Nowacki, R., & Wojciechowska, I. (2022). Influencer marketing as a tool in modern communication: Possibilities of use in green energy promotion amongst Poland's Generation Z. *Energies, 15*(18), 6570. https://doi.org/10.3390/en15186570

Zhao, S., Wang, L., & Liang, X. (2023). Influencer endorsement effectiveness A meta-analytic review and future research agenda. *International Journal of Advertising, 42*(5), 790–818. https//doi.org/10.1080/02650487.2022.2124497

# ภาคผนวก ก
# แบบสอบถาม

## คำชี้แจงเกี่ยวกับจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (Research Ethics Statement)

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยทางวิชาการระดับดุษฎีบัณฑิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืนและการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ยึดหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์อย่างเคร่งครัด เพื่อคุ้มครองสิทธิ ศักดิ์ศรี และความเป็นส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัยทุกท่าน

การเข้าร่วมตอบแบบสอบถามนี้เป็นไปโดย ความสมัครใจ (Voluntary Participation) ผู้ตอบแบบสอบถามมีสิทธิ์ในการตัดสินใจเข้าร่วม หรือปฏิเสธการเข้าร่วมได้โดยไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อสิทธิประโยชน์ของท่าน นอกจากนี้ ท่านสามารถยุติการตอบแบบสอบถามได้ทุกเมื่อโดยไม่ต้องให้เหตุผล และจะไม่ก่อให้เกิดผลเสียใด ๆ ต่อท่านทั้งสิ้น ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ (Confidentiality) และนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการเท่านั้น โดยจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในทุกกรณี การนำเสนอผลการวิจัยจะอยู่ในลักษณะภาพรวม (Aggregate Data) และไม่สามารถระบุตัวตนของผู้ให้ข้อมูลได้

การวิจัยครั้งนี้ไม่มีการเก็บข้อมูลที่มีความอ่อนไหวหรือส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจ ร่างกาย หรือสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นอยู่ในระดับต่ำมาก (Minimal Risk) เทียบเท่ากับการตอบแบบสอบถามทั่วไปในชีวิตประจำวัน ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามหลัก การให้ความยินยอมโดยรู้ข้อมูล (Informed Consent) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขอบเขตของการเก็บข้อมูล และสิทธิของผู้เข้าร่วมอย่างครบถ้วนก่อนการตัดสินใจตอบแบบสอบถาม การเริ่มต้นตอบแบบสอบถามถือเป็นการแสดงความยินยอมในการเข้าร่วมการวิจัยโดยสมัครใจ

ข้อมูลทั้งหมดจะถูกจัดเก็บอย่างปลอดภัย และจะถูกทำลายหลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการวิจัยตามระยะเวลาที่เหมาะสม เพื่อป้องกันการเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต หากท่านมีข้อสงสัย ข้อเสนอแนะ หรือประสงค์จะสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการวิจัย สามารถติดต่อ นายไพศาล อรุณโชคนำลาภ นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม หมายเลขโทรศัพท์ 094-4842875 อีเมล์ paisarnarun@gmail.com ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของความยั่งยืน

**แบบสอบถาม**

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับดุษฎีบัณฑิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (Sustainable Integrated Marketing Communication) และการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (Green Influencer Marketing) ที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย

ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะนำไปใช้เพื่อการวิจัยทางวิชาการเท่านั้น โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลการวิจัยจะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ผู้ตอบสามารถยุติการตอบแบบสอบถามได้ตลอดเวลาโดยไม่มีผลกระทบใด ๆ แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้สื่อ
2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน
3) การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม
4) ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน
5) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

คำตอบของท่านไม่มีถูกหรือผิด กรุณาตอบตามความคิดเห็นและประสบการณ์ที่แท้จริงของท่านมากที่สุด โดยใช้เวลาในการตอบประมาณ 10–15 นาที

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทความยั่งยืน

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง:** โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

**1. เพศสภาพ**

☐ ชาย ☐ หญิง ☐ LGBTQ+ / อื่น ๆ ☐ ไม่ระบุ

**2. อายุ (ปี)**

☐ 18–21 ☐ 22–25 ☐ 26–30

**3. ระดับการศึกษา**

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

**4. อาชีพ**

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ พนักงานเอกชน ☐ ราชการ ☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่น ๆ

**5. รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล/เดือน**

☐ ต่ำกว่า 15,000 ☐ 15,001–25,000 ☐ 25,001–35,000 ☐ 35,001–50,000 ☐ มากกว่า 50,001

**6. ภูมิภาคที่อาศัย**

☐ กรุงเทพฯและปริมณฑล ☐ กลาง ☐ เหนือ ☐ ตะวันออกเฉียงเหนือ ☐ ใต้ ☐ ตะวันออก

**7. แพลตฟอร์มที่ใช้ติดตามแฟชั่นยั่งยืน (เลือกได้มากกว่า 1)**

☐ TikTok ☐ Instagram ☐ Facebook ☐ YouTube ☐ Twitter (X)

**ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (Sustainable Integrated Marketing Communication)**

ผู้ตอบประเมินระดับการรับรู้และความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยมีองค์ประกอบ 4 ด้าน รวมจำนวน 20 ข้อ ได้แก่1) การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Communication) 2) การสื่อสารเชิงประสบการณ์ (Experiential Communication) 3) การโฆษณาด้านความยั่งยืน (Sustainability Advertising) 4) ความโปร่งใสทางดิจิทัล (Digital Transparency)

จงกาเครื่องหมายถูก ✓ ตามความคิดเห็นของท่าน มีรายละเอียดดังนี้ ระดับการประเมิน 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = ปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

| ประเด็นการศึกษา | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|---|---|---|---|---|
| **การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Communication)** | | | | | |
| 8. แบรนด์ให้ข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วนเกี่ยวกับโครงการช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 9. แบรนด์มีการแสดงข้อมูลหรือหลักฐานเกี่ยวกับกิจกรรม CSR อย่างชัดเจน ทำให้สามารถประเมินความน่าเชื่อถือได้ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 10. การสื่อสารแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นเพื่อสังคมมากกว่าหวังผลกำไร | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| **การสื่อสารเชิงประสบการณ์ (Experiential Communication)** | | | | | |
| 11. เนื้อหาที่นำเสนอสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตรักษ์โลก | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 12. แบรนด์สร้างความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนรักษ์โลก | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 13. เรื่องราว (Storytelling) ของแบรนด์สร้างความรู้สึกประทับใจแก่ผู้บริโภค | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| **การโฆษณาด้านความยั่งยืน (Sustainability Advertising)** | | | | | |
| 14. เนื้อหาโฆษณาให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อมของสินค้า | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 15. โฆษณาทำให้ทราบว่าการซื้อสินค้านี้ช่วยลดขยะสิ่งทอได้ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 16. เนื้อหาโฆษณากระตุ้นให้เปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืน | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| **ความโปร่งใสทางดิจิทัล (Digital Transparency)** | | | | | |

| ประเด็นการศึกษา | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|---|---|---|---|---|
| 17. แบรนด์มีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับที่มาของวัตถุดิบและกระบวนการผลิตอย่างชัดเจนและโปร่งใส | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 18. แบรนด์มีระบบตรวจสอบข้อมูลความยั่งยืน เช่น คิวอาร์โค้ดเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 19. แบรนด์มีการสื่อสารอย่างเปิดเผยและตรงไปตรงมาเมื่อเกิดประเด็นในออนไลน์ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

**ตอนที่ 3 การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (Green Influencer Marketing)**

ผู้ตอบประเมินระดับการรับรู้และความคิดเห็นต่อผู้มีอิทธิพล บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม TikTok และ Instagram แบบสอบถามมีองค์ประกอบ 3 ด้าน รวมจำนวน 20 ข้อ ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 2) ความเป็นตัวตนที่แท้จริง (Authenticity) และ การมุ่งเน้นความยั่งยืน (Sustainability Orientation)

จงกาเครื่องหมายถูก ✓ ตามความคิดเห็นของท่าน มีรายละเอียดดังนี้ ระดับการประเมิน 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = ปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

| ประเด็นการศึกษา | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|---|---|---|---|---|
| **ความน่าเชื่อถือ (Credibility)** | | | | | |
| 20. อินฟลูเอนเซอร์มีความซื่อสัตย์และเป็นกลางในการรีวิวผลิตภัณฑ์แฟชั่นยั่งยืน | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 21. ผู้บริโภคไว้วางใจในคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 22. อินฟลูเอนเซอร์เปิดเผยอย่างชัดเจนเมื่อได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| **ความเป็นตัวตนที่แท้จริง (Authenticity)** | | | | | |
| 23. อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนตัวตนจริง ไม่ปรุงแต่งเกินจริง | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 24. การรีวิวผลิตภัณฑ์แฟชั่นยั่งยืนมีความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 25. อินฟลูเอนเซอร์แสดงออกถึงความจริงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ไม่เน้นเพียงการโฆษณา | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| **การมุ่งเน้นความยั่งยืน (Sustainability Orientation)** | | | | | |

| ประเด็นการศึกษา | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|---|---|---|---|---|
| 26.อินฟลูเอนเซอร์ให้ความสำคัญกับประเด็นสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องในเนื้อหา | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 27.เนื้อหาที่นำเสนอสะท้อนความตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากอุตสาหกรรมแฟชั่น | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 28.อินฟลูเอนเซอร์ส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

**ตอนที่ 4 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Attitude toward Sustainable Fashion)**

ผู้ตอบประเมินระดับการรับรู้และความคิดเห็นต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่แบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ รวมจำนวน 10 ข้อ ได้แก่ ด้านความรู้และความคิด (Cognitive) ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective)

จงกาเครื่องหมายถูก ✓ ตามความคิดเห็นของท่าน มีรายละเอียดดังนี้ ระดับการประเมิน 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = ปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

| ประเด็นการศึกษา | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|---|---|---|---|---|
| **ด้านความรู้และความคิด (Cognitive)** | | | | | |
| 29. ผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อแฟชั่นยั่งยืนช่วยลดปัญหาขยะและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างจริงจัง | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 30. ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความคุ้มค่าในระยะยาวเมื่อเทียบกับราคาที่จ่าย | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 31. ผู้บริโภคเชื่อว่านวัตกรรมการผลิตแฟชั่นยั่งยืนมีส่วนช่วยรักษาสมดุลของระบบนิเวศ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| **ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective)** | | | | | |
| 32. ผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบและมีทัศนคติเชิงบวกเมื่อเห็นผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 33. ผู้บริโภครู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้สวมใส่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 34. ผู้บริโภครู้สึกมีความสุขที่ได้มีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมผ่านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

**ตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Fashion Purchase Decision)**

ผู้ตอบประเมินระดับการรับรู้และความคิดเห็นต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ โดยตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้มีบริบทด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มี 5 องค์ประกอบ รวมจำนวน 25 ข้อ ได้แก่1)การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

จงกาเครื่องหมายถูก ✓ ตามความคิดเห็นของท่าน มีรายละเอียดดังนี้ ระดับการประเมิน 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = ปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

| ประเด็นการศึกษา | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|---|---|---|---|---|
| **การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)** | | | | | |
| 35. ผู้บริโภคตระหนักว่าปัญหาขยะแฟชั่นเป็นประเด็นสิ่งแวดล้อมที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 36. ข้อมูลเกี่ยวกับวิกฤตสิ่งแวดล้อมกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 37. ผู้บริโภคตระหนักว่าควรใช้ผลิตภัณฑ์แฟชั่นยั่งยืนที่ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| **การค้นหาข้อมูล (Information Search)** | | | | | |
| 38. ผู้บริโภคสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์แฟชั่นยั่งยืนผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 39. ผู้บริโภคใช้รีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ที่น่าเชื่อถือเป็นแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 40. ผู้บริโภคตรวจสอบนโยบายความยั่งยืนหรือแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ของแบรนด์ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| **การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)** | | | | | |
| 41. ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมระหว่างแบรนด์แฟชั่นยั่งยืนกับแบรนด์แฟชั่นทั่วไปก่อนตัดสินใจซื้อ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 42. ผู้บริโภคพิจารณาความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์กับบุคลิกของตนเอง | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 43. ผู้บริโภคประเมินความเหมาะสมของราคาที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับในด้านความยั่งยืนและการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

| ประเด็นการศึกษา | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|---|---|---|---|---|
| **การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** | | | | | |
| 44. ผู้บริโภคมีความตั้งใจอย่างชัดเจนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นยั่งยืนในอนาคตอันใกล้ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 45. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากความเชื่อมั่นในข้อมูลด้านความยั่งยืน | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 46. ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นยั่งยืนมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| **พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)** | | | | | |
| 47. ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์แฟชั่นยั่งยืน | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 48. ผู้บริโภคมีความตั้งใจนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลหรืออัปไซเคิลเมื่อเลิกใช้งาน | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 49. ผู้บริโภคมีความตั้งใจบอกต่อหรือรีวิวประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสนับสนุนแบรนด์ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

## แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

**เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย**

ผู้วิจัย นายไพศาล อรุณโชคนำลาภ นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด) มหาวิทยาลัยสยาม

**<u>คำชี้แจง</u>**

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย” ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z รวมทั้งเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการดำเนินธุรกิจแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนในอนาคต

**วันที่สัมภาษณ์** ..... **เวลา** .....

**โครงสร้างแบบสัมภาษณ์**

แบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

- **ตอนที่ 1** พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืนในภาพรวม
- **ตอนที่ 2** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (Sustainable Integrated Marketing Communication: SIMC)
- **ตอนที่ 3** การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (Green Influencer Marketing: GIM)
- **ตอนที่ 4** ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Attitude toward Sustainable Fashion: ASF)
- **ตอนที่ 5** การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Fashion Purchase Decision: SFP)

**ตอนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z**

1. ในฐานะคนรุ่นใหม่ ท่านติดตามข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นยั่งยืน เช่น เสื้อผ้ารีไซเคิลหรืออัปไซเคิล ผ่านแพลตฟอร์มใดเป็นหลัก และเหตุใดแพลตฟอร์มอย่าง TikTok หรือ Instagram จึงมีอิทธิพลต่อความสนใจของท่านมากกว่าสื่อประเภทอื่น
2. เมื่อท่านได้ยินคำว่า “แฟชั่นยั่งยืน” ท่านนึกถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก และสิ่งดังกล่าวสะท้อนตัวตนหรือสร้างความรู้สึกภาคภูมิใจให้แก่ท่านอย่างไร

**ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (Sustainable Integrated Marketing Communication: SIMC)**

**2.1 การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Communication)**

1. หลักฐานหรือข้อมูลประเภทใดจากแบรนด์ที่ทำให้ท่านเชื่อมั่นว่าแบรนด์นั้นดำเนินธุรกิจเพื่อความยั่งยืนอย่างแท้จริง มิใช่เพียงการสร้างภาพลักษณ์เพื่อผลประโยชน์ทางการตลาด

**2.2 การสื่อสารเชิงประสบการณ์ (Experiential Communication)**

2. การที่แบรนด์ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) หรือกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภค มีผลต่อความรู้สึกและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อของท่านอย่างไร

**2.3 ความโปร่งใสทางดิจิทัล (Digital Transparency)**

3. ท่านเคยใช้เครื่องมือหรือระบบตรวจสอบข้อมูล เช่น QR Code เพื่อศึกษาที่มาของวัตถุดิบหรือกระบวนการผลิตหรือไม่ และข้อมูลดังกล่าวช่วยลดความลังเลในการตัดสินใจซื้อของท่านอย่างไร

**2.4 การโฆษณา (Advertising)**

4. ในมุมมองของท่าน การโฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่นยั่งยืนควรปรับปรุงด้านใด เพื่อให้ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z เกิดความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น

**ตอนที่ 3 การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (Green Influencer Marketing: GIM)**

1. หากอินฟลูเอนเซอร์ระบุอย่างชัดเจนว่าได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์แฟชั่นยั่งยืน ท่านมองว่าสิ่งดังกล่าวส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของคำแนะนำอย่างไร
2. ท่านใช้เกณฑ์ใดในการแยกแยะระหว่าง “ความจริงใจ” กับ “การสร้างเนื้อหาเพื่อการตลาด” ของอินฟลูเอนเซอร์ และเหตุใดความจริงใจจึงมีความสำคัญต่อการยอมรับแบรนด์
3. การที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง ช่วยเปลี่ยนมุมมองของท่านต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นยั่งยืนที่เดิมอาจมองว่า “ราคาแพง” หรือ “ไม่ทันสมัย” ได้อย่างไร

**ตอนที่ 4 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Attitude toward Sustainable Fashion: ASF)**

**ด้านความรู้และความคิด (Cognitive)**

1. ระหว่างการรับรู้ว่าแฟชั่นยั่งยืนสามารถช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหาขยะแฟชั่น กับความรู้สึกเชิงบวก เช่น ความภาคภูมิใจ ความทันสมัย หรือความรู้สึกดีเมื่อสวมใส่ ท่านคิดว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นยั่งยืนมากกว่ากัน เพราะเหตุใด
2. ในขั้นตอนการพิจารณาและเปรียบเทียบทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นยั่งยืน ปัจจัยใดเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ท่านเกิดความลังเล เช่น ราคา แบรนด์ คุณภาพ ความสวยงาม หรือความคุ้มค่า

**ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective)**

3. ภายหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นยั่งยืน ท่านมีแนวโน้มที่จะนำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวกลับเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิล ใช้ซ้ำ ส่งต่อ หรือบอกเล่าประสบการณ์การใช้งานแก่ผู้อื่นอย่างไร และพฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนถึงความเป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของท่านอย่างไร

**ตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Fashion Purchase Decision: SFP)**

1. ในมุมมองของท่าน แบรนด์แฟชั่นยั่งยืนในประเทศไทยควรสื่อสารหรือดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างไร เพื่อให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ได้มากยิ่งขึ้น
2. ท่านคิดว่าบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมควรปรับเปลี่ยนอย่างไร เพื่อให้สามารถสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

**คู่มือการสัมภาษณ์ (Interview Protocol)**

การสัมภาษณ์เชิงลึกแต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 45–60 นาที เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้อย่างครบถ้วน โดยคำถามครอบคลุมตัวแปรแฝง (Latent Variables) และมิติย่อย (Dimensions) ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

**1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (SIMC)**

- การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Communication)
- การสื่อสารเชิงประสบการณ์ (Experiential Communication)
- ความโปร่งใสทางดิจิทัล (Digital Transparency)
- การโฆษณา (Advertising)

**2. การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (GIM)**

- ความน่าเชื่อถือ (Credibility)
- ความจริงแท้ของตัวตน (Authenticity)
- การมุ่งเน้นความยั่งยืน (Sustainability Orientation)

**3. ทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (ASF)**

- ด้านความรู้และความคิด (Cognitive)
- ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective)

**4. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (SFP)**

- การรับรู้ปัญหา
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมหลังการซื้อ

รวมทั้งสิ้น 14 มิติย่อย โดยกำหนดคำถามหลักมิติละ 1–2 ข้อ และเปิดโอกาสให้มีการซักถามเพิ่มเติม (Probing Questions) เพื่ออธิบายประเด็นที่ผลการวิจัยเชิงปริมาณยังไม่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน

การเก็บข้อมูลจะดำเนินการจนเกิด ความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) กล่าวคือ การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลรายใหม่ไม่ก่อให้เกิดประเด็นหรือข้อมูลใหม่เพิ่มเติม จึงถือว่าข้อมูลมีความเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพต่อไป

# ภาคผนวก ข
# ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)

**ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)**

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามและนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการของตัวแปรเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item–Objective Congruence: IOC) และกำหนดเกณฑ์การยอมรับไว้ที่ 0.70 ขึ้นไป

ผลการตรวจสอบพบว่า ข้อคำถามมีค่า IOC รายข้ออยู่ระหว่าง 0.67–1.00 และมี ค่า IOC เฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.958 แสดงว่าแบบสอบถามโดยรวมมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรในระดับสูง สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC เท่ากับ 0.67 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนด ผู้วิจัยได้ปรับปรุงถ้อยคำและเนื้อหาตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out)

ดังนั้น ภายหลังการปรับปรุงข้อคำถาม แบบสอบถามจึงมีความเหมาะสมด้านความตรงเชิงเนื้อหาและสามารถนำไปตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือในขั้นตอนต่อไปได้

ที่ สน ๒๕๖๙/...

บัณฑิตวิทยาลัย บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม
๓๘ ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า
เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ๑๐๑๖๐

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

ด้วย นายไพศาล อรุณโชคนำลาภ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำดุษฎีนิพนธ์เรื่อง "การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย" โดยมี ดร.สุเทพ ดวงจินดา และ ผศ. ดร.ปริญ ลักษิตามาศ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z เพื่อพิจารณาความเหมาะสม พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่อเครื่องมือวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ลงชื่อ) .....

(ดร.สุเทพ ดวงจินดา)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด

สำนักงานคณะบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด
โทร. ๐-๒๔๕๗-๐๐๖๘ ต่อ ๕๔๐๒
หมายเหตุ : ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมติดต่อ นักศึกษา นายไพศาล อรุณโชคนำลาภ โทร. ๐๙๔-๔๘๔-๒๘๗๕

# ภาคผนวก ค
# ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

## ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

| ตัวแปรแฝง | ค่าความเชื่อมั่น |
|---|---|
| ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืน (Sustainable Integrated Marketing Communication) | 0.961 |
| ตอนที่ 3 การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม (Green Influencer Marketing) | 0.962 |
| ตอนที่ 4 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Attitude toward Sustainable Fashion) | 0.943 |
| ตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Fashion Purchase Decision) | 0.978 |

# ภาคผนวก ง
# จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์



เลขที่หนังสือรับรอง..020300../.....130.....

## หนังสือรับรองโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเกริก ได้ทำการตรวจสอบและรับรองโครงการวิจัยตามที่ระบุไว้ด้านล่าง ทั้งนี้ โดยพิจารณาบนพื้นฐานของปฏิญญาเฮลซิงกิ และหลักเกณฑ์ของคณะกรรมการฯ

ชื่อโครงการ : การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงความยั่งยืนการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย

รหัสโครงการ : 020300 / 130

สถานที่ทำวิจัย : ประเทศไทย

หัวหน้าโครงการวิจัย : นายไพศาล อรุณโชคนำลาภ

เอกสารที่รับรอง :
1.แบบเสนอโครงการวิทยานิพนธ์
2.โครงร่างการวิทยานิพนธ์
3.ใบรับรองการสอบโครงร่างวิทยานิพนธ์
4.ประวัติหัวหน้าโครงการวิทยานิพนธ์
5.เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย
6.เอกสารการอบรมจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
7.แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ แบบบันทึกข้อมูลสำหรับการวิจัย

วันที่ออกเอกสารรับรอง : 29 พฤษภาคม 2569

วันหมดอายุ : 29 พฤษภาคม 2570



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณี มงคลพิทักษ์สุข)
ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์



มหาวิทยาลัยเกริก
KRIRK UNIVERSITY

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเกริก
ออกหนังสือสำคัญฉบับนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

# ไพศาล อรุณโชคนำลาภ

ได้เข้ารับการอบรม "จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์"
วันที่ 27 พฤษภาคม 2568
ณ ศูนย์ประชุมวิชาการนานาชาติ อาคาร ดร.เกริก มหาวิทยาลัยเกริก

**(รองศาสตราจารย์สุพัฒน์ ธีรเวชเจริญชัย)**
ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยเกริก

**(นายแพทย์สุทัศน์ โชตนะพันธ์)**
สมาชิกชมรมจริยธรรมการวิจัยในคนในประเทศไทย



# Certificate of Completion

National Research Council of Thailand (NRCT)

certify that

ไพศาล อรุณโชคนำลาภ

**has completed the**

Human Subject Protection (HSP)

Date approved

( 17/6/2025 )

(Dr.Wiparat De-ong)

Deputy Executive Director

National Research Council of Thailand

Date expired

( 17/6/2027 )

# ภาคผนวก จ
# ประวัติผู้วิจัย

# ประวัติผู้วิจัย

| | |
|---|---|
| **ชื่อ–สกุล** | ไพศาล อรุณโชคนำลาภ |
| **วัน เดือน ปีเกิด** | 30 มิถุนายน พ.ศ. 2529 |
| **สถานที่เกิด** | จังหวัดขอนแก่น |
| **ที่อยู่ปัจจุบัน** | 251/140 แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220 |
| **ประวัติการศึกษา** | |
| | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร |
| | บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (บธ.ด.) สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม |
| **ตำแหน่งปัจจุบัน** | อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร สาขาวิชานวัตกรรมการตลาด และรองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก |
| **สถานที่ทำงาน** | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก เลขที่ 3 ถนนรามอินทรา 1 แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220 |