ความตระหนักด้านแฟชั่น อิทธิพลทางสังคม คุณค่าการชอปปิงเชิงอารมณ์ และภาวะกลัวพลาดด้านแฟชั่น ต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร*

THE INFLUENCE OF FASHION CONSCIOUSNESS, SOCIAL INFLUENCE, HEDONIC SHOPPING VALUE, AND FASHION-RELATED FEAR OF MISSING OUT ON PURCHASE INTENTION TOWARD FAST FASHION CLOTHING IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

พิชชาพร สุชาติ[1] และ กิตตินันท์ พันธุมสุต[2]

Pitchaporn Suchat[1] and Kittinand Bandhumasuta[2]

[1-2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[1-2]Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand

Corresponding author E-mail: pcppink.28@gmail.com

วันที่รับบทความ : 29 มิถุนายน 2569; วันแก้ไขบทความ 24 กรกฎาคม 2569; วันตอบรับบทความ : 26 กรกฎาคม 2569

Received 29 June 2026; Revised 24 July 2026; Accepted 26 July 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาผลของความตระหนักด้านแฟชั่นที่มีต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่น 2) ศึกษาผลของอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่น 3) ศึกษาผลของคุณค่าการชอปปิงเชิงอารมณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่น และ 4) ศึกษาผลของภาวะกลัวพลาดด้านแฟชั่นที่มีต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่น

*พิชชาพร สุชาติ และ กิตตินันท์ พันธุมสุต. (2569). ความตระหนักด้านแฟชั่น อิทธิพลทางสังคม คุณค่าการชอปปิงเชิงอารมณ์ และภาวะกลัวพลาดด้านแฟชั่น ต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม, 4(5), 810-825.

Pitchaporn Suchat and Kittinand Bandhumasuta. (2026). The Influence Of Fashion Consciousness, Social Influence, Hedonic Shopping Value, And Fashion-Related Fear Of Missing Out On Purchase Intention Toward Fast Fashion Clothing In Bangkok Metropolitan Area. Journal of Interdisciplinary Social Development, 4(5), 810-825.;

DOI: https://doi.org/10.

Website: https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JISDIADP/

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความตระหนักด้านแฟชั่นมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Beta = -0.112, $p < 0.05$) เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความตระหนักด้านแฟชั่นสูงมุ่งเน้นความเป็นเอกลักษณ์และคุณภาพสินค้า ทำให้ลดความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่มีการผลิตซ้ำจำนวนมาก 2) อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Beta = 0.485, $p < 0.05$) 3) คุณค่าการชอปปิงเชิงอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Beta = 0.241, $p < 0.05$) และ 4) ภาวะกลัวพลาดด้านแฟชั่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเป็นลำดับที่สองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Beta = 0.315, $p < 0.05$)

คำสำคัญ: ความตระหนักด้านแฟชั่น, ความตั้งใจซื้อ, คุณค่าการชอปปิงเชิงอารมณ์, ภาวะกลัวพลาดด้านแฟชั่น, อิทธิพลทางสังคม

Abstract

This research aimed to: 1) examine the effect of fashion consciousness on purchase intention toward fast fashion clothing, 2) examine the effect of social influence on purchase intention toward fast fashion clothing, 3) examine the effect of hedonic shopping value on purchase intention toward fast fashion clothing, and 4) examine the effect of fashion-related fear of missing out (FOMO) on purchase intention toward fast fashion clothing among consumers in Bangkok Metropolitan Area. This study employed a quantitative survey research method. The target population was 400 consumers with fast fashion purchasing experience in Bangkok Metropolitan Area, selected through convenience sampling. The research instrument was a questionnaire with an overall reliability of 0.94. Data

were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics via multiple regression analysis.

The research findings revealed that: 1) Fashion consciousness had a statistically significant negative influence on purchase intention at the 0.05 level (Beta = -0.112, $p < 0.05$), as consumers with high fashion consciousness prioritized uniqueness and product quality, which reduced their intention to buy mass-produced fast fashion clothing. 2) Social influence had the highest statistically significant positive influence on purchase intention at the 0.05 level (Beta = 0.485, $p < 0.05$). 3) Hedonic shopping value had a statistically significant positive influence on purchase intention at the 0.05 level (Beta = 0.241, $p < 0.05$). 4) Fashion-related fear of missing out (FOMO) had the second highest statistically significant positive influence on purchase intention at the 0.05 level (Beta = 0.315, $p < 0.05$).

Keywords: Fashion Consciousness, Purchase Intention, Hedonic Shopping Value, Fear of Missing Out (FOMO), Social Influence

บทนำ

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็วในตลาดสินค้าแฟชั่น เนื่องจากสามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการสินค้าแฟชั่นที่ทันสมัย ราคาเข้าถึงได้ และมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าอย่างต่อเนื่องตามกระแสสังคม (กองพัฒนาข้อมูลและตัวชี้วัดสังคม, 2567) แบรนด์ฟาสต์แฟชั่นระดับสากล เช่น ZARA, H&M, Uniqlo และ Shein สามารถขยายฐานผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วผ่านการนำเสนอสินค้าใหม่ในระยะเวลาสั้นและการใช้ช่องทางออนไลน์เป็นกลไกสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภค (Caro, F., & Martínez-de-Albéniz, V, 2015) การเติบโตของตลาดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นมิได้เป็นเพียงสินค้าสำหรับการแต่งกายเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ การแสดงออกถึงตัวตน และการปรับตัวให้สอดคล้องกับเทรนด์ของสังคม (Bakewell, C. & Mitchell, V., W, 2006)

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงของสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้เทรนด์แฟชั่น รีวิวสินค้า และความคิดเห็นจากบุคคลอื่นได้อย่างรวดเร็ว ในด้านอิทธิพลทางสังคม ผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากเพื่อน ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นมากขึ้น (Fernandes, S. & Panda, R, 2023) นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่ออิทธิพลจากบุคคลรอบข้างมีแนวโน้มปรับพฤติกรรมการซื้อให้สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่ตนให้ความสำคัญ (พีรยุทธ์ พัฒน์ธนญานนท์, 2561) ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นยังเกี่ยวข้องกับคุณค่าทางอารมณ์จากประสบการณ์การชอปปิง เช่น ความสนุกสนาน ความตื่นเต้นจากสินค้าใหม่ และความพึงพอใจส่วนบุคคล ซึ่งเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า แม้ไม่ได้เกิดจากความจำเป็นเชิงประโยชน์ใช้สอยโดยตรง (สมบูรณ์ นันแก้ว และคณะ, 2568)

สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่เมืองใหญ่ที่มีการกระจุกตัวของศูนย์การค้า ร้านค้าปลีกแฟชั่น และช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์จำนวนมาก พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นจึงมีความเชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์เมือง การติดตามเทรนด์ และการยอมรับจากสังคม ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยเลือกซื้อเสื้อผ้าเพื่อสะท้อนบุคลิกภาพ สร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย และแสดงออกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคม (Solomon, M., et al., 2002) ขณะเดียวกัน การเห็นคอลเลกชันใหม่ โปรโมชันจำกัดเวลา หรือการนำเสนอสินค้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ อาจกระตุ้นให้เกิดภาวะกลัวพลาดด้านแฟชั่น หรือความรู้สึกไม่ต้องการตกกระแส ซึ่งมีแนวโน้มส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่น (Rokhadi, 2023)

งานวิจัยเดิมศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อในมิติแยกส่วน แต่ยังขาดการรวมปัจจัยด้านจิตวิทยาดิจิทัลร่วมกับปัจจัยทางสังคมและอารมณ์เพื่ออธิบายแบบจำลองความตั้งใจซื้อเชิงบูรณาการ การวิจัยครั้งนี้ช่วยสร้างความเข้าใจเชิงกลไกเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเมือง ผลการวิจัยส่งมอบแบบจำลองการตัดสินใจซื้อแก่ผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นและนักการตลาดดิจิทัลเพื่อนำไปใช้วางกลยุทธ์การสื่อสารและการบริหารสินค้า ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการเข้าใจแรงกระตุ้นทางอารมณ์และแรงกดดันทางสังคมเพื่อปรับพฤติกรรมการบริโภคอย่างเหมาะสม

การวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ บทนำ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย และการอภิปรายผลพร้อมข้อเสนอแนะ ผลการศึกษาส่งเสริมองค์ความรู้ด้านการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลของความตระหนักด้านแฟชั่นต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาผลของอิทธิพลทางสังคมต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาผลของคุณค่าทางอารมณ์จากการชอปปิงต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาผลของภาวะกลัวพลาดด้านแฟชั่นต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

H1: ความตระหนักด้านแฟชั่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H2: อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H3: คุณค่าการช็อปปิงเชิงอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H4: ภาวะกลัวพลาดด้านแฟชั่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen, I. (1985) เป็นกรอบหลักในการอธิบายความตั้งใจซื้อ ที่ระบุว่า ความตั้งใจซื้อสะท้อน

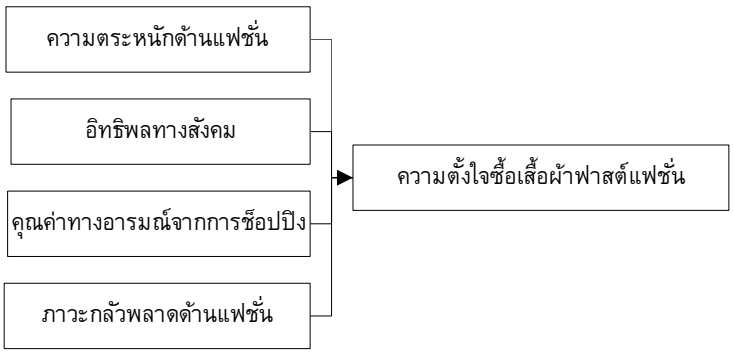
ความพร้อมในการแสดงพฤติกรรม ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม งานวิจัยนี้ประยุกต์ทฤษฎีดังกล่าวร่วมกับทฤษฎีอิทธิพลทางสังคม (Social Influence Theory) ทฤษฎีการบริโภคเชิงอารมณ์ (Hedonic Consumption Theory) และแนวคิดภาวะกลัวพลาดด้านแฟชั่น (Fashion-related Fear of Missing Out) เพื่อสร้างแบบจำลองการอธิบายพฤติกรรม (Sprotles, G., B. & Kendall, E. L, 1986) ที่อธิบายว่า ความตระหนักด้านแฟชั่นเป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เน้นความใหม่และความทันสมัย Plume, C., J., et al. (2017) ระบุว่า การบริโภคเชื่อมโยงกับประสบการณ์ทางอารมณ์มากกว่าประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว และ Babin, B., J., et al. (1994) อธิบายว่า ภาวะกลัวพลาดด้านแฟชั่นเป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลกังวลว่าจะตกกระแสและกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออย่างเร่งด่วน การบูรณาการแนวคิดดังกล่าวสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ 4 ตัว ได้แก่ ความตระหนักด้านแฟชั่น อิทธิพลทางสังคม คุณค่าการชอปปิงเชิงอารมณ์ และภาวะกลัวพลาดด้านแฟชั่น ที่มีต่อตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่น

2. ประเด็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับงานวิจัย

Bakewell, C. & Mitchell, V., W (2006) พบว่า ผู้บริโภค Generation Y ให้ความสำคัญกับแฟชั่นเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์และค่านิยมในตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับสินค้าฟาสต์แฟชั่นที่เน้นการเปลี่ยนตามเทรนด์ โดยกัญจ์ภัส สุรัชนพพรสิน และจรัชวรรณ จันทรัตน์ (2568) ระบุว่า อิทธิพลทางสังคมเกิดจากการยอมรับค่านิยมและการปฏิบัติตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่ง Fernandes, S. & Panda, R (2023) พบว่า อินฟลูเอนเซอร์และรีวิวออนไลน์มีบทบาทส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคยุคดิจิทัล อีกทั้ง Babin, B., J., et al. (1994) ยืนยันว่า ความเพลิดเพลินระหว่างการเลือกซื้อช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และสมาภรณ์ นวลสุทธิ์ และคณะ (2569) เสนอว่า ภาวะกลัวพลาดด้านแฟชั่นเป็นปัจจัยกระตุ้นการบริโภคในสภาพแวดล้อมดิจิทัล รวมทั้ง Askari, M. & Rashid, R.,M. (2024) พบว่า ผู้บริโภคที่มีภาวะกลัวพลาดด้านแฟชั่นสูงตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นเร็วขึ้น โดยเฉพาะสินค้าจำนวนจำกัดหรือสินค้าที่เป็นกระแสออนไลน์ สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นของผู้บริโภคเกิดจากการทำงานร่วมกันของแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ แรงกดดันทางสังคม ประสบการณ์เชิงอารมณ์ และแรงกระตุ้นทางจิตวิทยาจากการกลัวตกเทรนด์

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นเป็นผลลัพธ์ของปัจจัยทั้งในเชิงสังคม อารมณ์ และการรับรู้ส่วนบุคคล การผสมผสานของตัวแปรทั้งสี่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึกมากขึ้น โดยเฉพาะในสังคมเมืองอย่างกรุงเทพมหานครที่เทรนด์แฟชั่นเปลี่ยนแปลงรวดเร็วและการแข่งขันทางการตลาดสูง ผลการวิจัยที่ได้จากกรอบแนวคิดนี้จะเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแฟชั่นให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการสื่อสารทางออนไลน์ การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ และการกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) การเลือกใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณมีความเหมาะสมกับปัญหาวิจัยเนื่องจากวัตถุประสงค์หลักคือการทดสอบแบบจำลองอิทธิพลทางสถิติและยืนยันความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความตระหนักด้านแฟชั่น อิทธิพลทางสังคม คุณค่าการชอปปิงเชิงอารมณ์ และภาวะกลัวพลาดด้านแฟชั่น กับตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่น การใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างช่วยให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นตัวเลขจากกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ได้ และนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐานได้อย่างแม่นยำและเป็นรูปธรรม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่น เช่น Zara, H&M, Uniqlo, Shein หรือ แบรนด์ฟาสต์แฟชั่นอื่น ๆ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอเครน (Cochran, W. G., 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน และกำหนดกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก อย่างไรก็ตาม วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกมีข้อจำกัดด้านการตัวแทนของประชากร ทำให้ผลการวิจัยมีขีดจำกัดในการอ้างอิงสู่ประชากรผู้บริโภคเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ความตระหนักด้านแฟชั่น อิทธิพลทางสังคม คุณค่าการชอปปิงเชิงอารมณ์ ภาวะกลัวพลาดด้านแฟชั่น ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่น และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อคำถามเกี่ยวกับตัวแปรวิจัยใช้มาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (Roy, A., 2020) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดำเนินการโดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC: Item-Objective Congruence) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไปไว้ใช้งาน และตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคจากการทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงจำนวน 30 คน พบว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับและรายด้าน มากกว่า 0.70 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์และการกระจายแบบสอบถามไปยังพื้นที่ใกล้ศูนย์การค้าและแหล่งแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นนำข้อมูลไป ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2569

สถิติที่ใช้ในการวิจัย วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่น

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเพศชาย จำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.50) มีอายุช่วง 30–39 ปี และ 40–49 ปี จำนวนเท่ากัน

คือ 95 คน (ร้อยละ 23.80) มีสถานภาพสมรส จำนวน 212 คน (ร้อยละ 53.00) เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 114 คน (ร้อยละ 28.50) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–40,000 บาท จำนวน 102 คน (ร้อยละ 25.50) มีความถี่ซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่น 1–2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 196 คน (ร้อยละ 49.00) งบประมาณต่อครั้งในการซื้อ 2,001–3,000 บาท จำนวน 151 คน (ร้อยละ 37.80) และสามารถอธิบายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. ผลของความตระหนักด้านแฟชั่นต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความตระหนักด้านแฟชั่นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เป็นอิทธิพลเชิงลบ โดยมีค่า B = -0.297 และ Beta = -0.415 แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคมีความตระหนักด้านแฟชั่นเพิ่มขึ้น ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นมีแนวโน้มลดลง เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่ จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่กำหนดไว้ (ตารางที่ 1)

2. ผลของอิทธิพลทางสังคมต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อิทธิพลทางสังคมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า B = 0.331 และ Beta = 0.534 ซึ่งเป็นค่ามากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่น แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลจากเพื่อน ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง อินฟลูเอนเซอร์ และความคิดเห็นจากสังคม มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นของผู้บริโภค (ตารางที่ 1)

3. ผลของคุณค่าการชอปปิงเชิงอารมณ์ต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่น

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าการชอปปิงเชิงอารมณ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า B = 0.208 และ Beta = 0.256 แสดงให้เห็นว่า ความสนุก ความเพลิดเพลิน ความตื่นเต้นจากสินค้าใหม่ และความพึงพอใจจากประสบการณ์การซื้อ เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นเพิ่มขึ้น (ตารางที่ 1)

4. ผลของภาวะกลัวพลาดด้านแฟชั่นต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่น

ผลการวิจัยพบว่า ภาวะกลัวพลาดด้านแฟชั่นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (B = 0.280, Beta = 0.402) แสดงให้เห็นว่า ความรู้สึกไม่ต้องการพลาดเทรนด์ใหม่ สินค้าจำนวนจำกัด คอลเลกชันใหม่ หรือกระแสแฟชั่นบนสื่อออนไลน์ มีส่วนช่วยกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน (ตารางที่ 1)

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า แบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า $R^2 = 0.923$, Adjusted $R^2 = 0.922$, $F = 1181.761$ และ Sig. = 0.000 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นได้ร้อยละ 92.30 นอกจากนี้ ได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Assumptions) เพื่อยืนยันความถูกต้องของแบบจำลอง โดยไม่พบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) เนื่องจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทุกตัวอยู่ระหว่าง 2.393 ถึง 5.250 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 และค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.190 ถึง 0.418 ซึ่งมากกว่า 0.10 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 0.195 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่ยืนยันความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน (Independence of Errors) ร่วมกับการทดสอบการกระจายแบบปกติของค่าคลาดเคลื่อน (Normality Test) และการทดสอบอคติจากการใช้ วิธีวัดเดี่ยว (Common Method Variance: CMV) ด้วย Harman's Single Factor Test ซึ่งยืนยันว่าค่าความสามารถในการอธิบายที่สูงของแบบจำลองไม่ได้เกิดจากอคติในการเก็บข้อมูล

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่น

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.923	.060	-	31.803	0.000*	-	-
ความตระหนักด้านแฟชั่น	-0.297	.015	-0.415	-19.181	0.000*	0.418	2.393
อิทธิพลทางสังคม	0.331	.020	0.534	16.910	0.000*	0.196	5.115
คุณค่าการชอปปิงเชิงอารมณ์	0.208	.026	0.256	7.994	0.000*	0.190	5.250
ภาวะกลัวพลาดด้านแฟชั่น	0.280	.019	0.402	14.929	0.000*	0.269	3.711
R2=0.923, Adj. R2=0.922, S.E.E.= 0.068, F = 1181.761, Sig. = 0.000, Durbin-Watson = 0.195							

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาผลของความตระหนักด้านแฟชั่นต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความตระหนักด้านแฟชั่นมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้

เพราะว่าผู้บริโภคที่มีความตระหนักด้านแฟชั่นสูงในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะบุคคลและการบริโภคที่ยั่งยืน อีกทั้งยังรับรู้ว่าเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นมีวงจรผลิตภัณฑ์สั้นและมีการผลิตซ้ำจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงเพิ่มความเข้มงวดในการเปรียบเทียบคุณภาพ ความคุ้มค่า และชะลอการตัดสินใจซื้อเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่แตกต่างในสังคม ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Sprotles, G., B. & Kendall, E. L. (1986) ที่กล่าวว่า ความตระหนักด้านแฟชั่นเป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความทันสมัย ความแปลกใหม่ และภาพลักษณ์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงติดตามเทรนด์ เปรียบเทียบสินค้า และประเมินความเหมาะสมก่อนซื้ออย่างรอบคอบ แต่ขัดแย้งกับ Bakewell, C. & Mitchell, V., W (2006) ที่ศึกษาสไตล์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และงานวิจัยของกัญจ์ภัส สุรัชนพพรสิน และจรัชวรรณ จันทรัตน์ (2568) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานผ่านช่องทางออนไลน์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความใส่ใจด้านแฟชั่นและภาพลักษณ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

จากวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาผลของอิทธิพลทางสังคมต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในแบบจำลอง ทั้งนี้เพราะว่า เสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ การแสดงออกทางสังคม และการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของเพื่อน ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง อินฟลูเอนเซอร์ และรีวิวออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Fernandes, S. & Panda, R. (2023) ที่กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคมเกิดจากการปฏิบัติตาม การระบุตัวตนกับกลุ่ม และการยอมรับค่านิยมของกลุ่มมาเป็นของตนเอง ทั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคปรับพฤติกรรมให้สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงและสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พีรยุทธ์ พัฒน์ธนญานนท์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคนรอบข้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่ออิทธิพลทางสังคมมีแนวโน้มปรับพฤติกรรมให้สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิง และสอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา ตันศิริ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รีวิวและความคิดเห็นในสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาผลของคุณค่าทางอารมณ์จากการชอปปิงต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าการชอปปิงเชิงอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เพราะว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสนุก ความเพลิดเพลิน ความตื่นเต้นจากสินค้าใหม่ และความพึงพอใจจากประสบการณ์การเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Plume, C., J., et al. (2017) กล่าวว่า การบริโภคมีความเชื่อมโยงกับประสบการณ์ทางอารมณ์ของผู้บริโภค ทั้งนี้พบว่า ความเพลิดเพลินจากการเลือกซื้อช่วยกระตุ้นความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Babin, B., J., et al. (1994) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง งานและ/หรือความสนุก: การวัดคุณค่าการชอปปิงเชิงอารมณ์และคุณค่าการชอปปิงเชิงอรรถประโยชน์ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าการชอปปิงเชิงอารมณ์มีส่วนกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของอังคาร คะชาวังศรี และสมชาย เล็กเจริญ (2568) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอารมณ์ ความเพลิดเพลิน และประสบการณ์จากการซื้อมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น

จากวัตถุประสงค์ที่ **4** เพื่อศึกษาผลของภาวะกลัวพลาดด้านแฟชั่นต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาวะกลัวพลาดด้านแฟชั่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เพราะว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อจากความรู้สึกไม่ต้องการพลาดเทรนด์ใหม่ คอลเลกชันใหม่ สินค้าจำนวนจำกัด หรือสินค้าที่กำลังเป็นกระแสบนสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bartosiak, A., et al. (2025) กล่าวว่า ภาวะกลัวพลาดด้านแฟชั่นเป็นภาวะที่ทำให้บุคคลกังวลว่าจะพลาดสิ่งที่ผู้อื่นกำลังให้ความสนใจ ทั้งนี้พบว่า ภาวะกลัวพลาดด้านแฟชั่นเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการบริโภคในสภาพแวดล้อมดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมาภรณ์ นวลสุทธิ์ และคณะ (2569) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ผลการวิจัยพบว่า ภาวะกลัวพลาดด้านแฟชั่นสามารถเชื่อมโยงไปสู่พฤติกรรมการบริโภคในสภาพแวดล้อมดิจิทัล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Askari, M. & Rashid, R.,M (2024) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภัยคุกคามหรือโอกาส ผลกระทบต่อการซื้อสินค้าแฟชั่น โดยมีอิทธิพลส่งผ่านของความวิตกกังวล

และบทบาทของการแบ่งปันเพื่ออวดอ้าง : ภาวะกลัวพลาดและการซื้อสินค้าแฟชั่น ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีภาวะกลัวพลาดด้านแฟชั่นสูงมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็วขึ้น

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้ มีส่วนข้อเสนอแนะในการวิจัย ประกอบด้วย **1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้** ประกอบด้วย 1.1 ผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์รับมือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตระหนักด้านแฟชั่นสูง โดยเน้นการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การพัฒนาสายผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน และการนำเสนอสินค้าคอลเลกชันพิเศษเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่เน้นคุณภาพและอัตลักษณ์เฉพาะบุคคล 1.2 ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์จำหน่ายสินค้าแบบจำนวนจำกัด ออกคอลเลกชันเฉพาะช่วงเวลา หรือจัดโปรโมชันระยะสั้นเพื่อกระตุ้นความรู้สึกเร่งด่วนในการตัดสินใจซื้อ 1.3 ผู้ประกอบการควรใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคม เช่น อินฟลูเอนเซอร์หรือผู้ใช้จริงที่มีภาพลักษณ์ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สื่อสารผ่านแพลตฟอร์ม TikTok, Instagram และ Facebook เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสูงที่สุด 1.4 ผู้ประกอบการควรออกแบบหน้าร้านให้ทันสมัย นำเสนอสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง และพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ให้ใช้งานสะดวก เพื่อสร้างความสนุก ความตื่นเต้น และความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค 1.5 องค์กรคุ้มครองผู้บริโภคและหน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมความรู้เท่าทันการบริโภคเพื่อป้องกันพฤติกรรมการซื้อตามกระแสจากภาวะกลัวพลาดด้านแฟชั่น 1.6 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรรณรงค์การบริโภคเสื้อผ้าอย่างยั่งยืนเพื่อลดผลกระทบทางขยะและสิ่งแวดล้อมจากอุตสาหกรรมฟาสต์แฟชั่น 1.7 นักวิชาการควรนำแนวคิดด้านการบริโภคอย่างมีจริยธรรมไปต่อยอดในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคดิจิทัล และ **2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป** ประกอบด้วย 2.1 ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงสาเหตุ (Causal Research) หรือการทดลองเชิงธรรมชาติ (Quasi-Experimental Design) เพื่อทดสอบกลไกเชิงเหตุผลของการตัดสินใจซื้อที่ชัดเจนกว่าการวิจัยเชิงสำรวจ 2.2 ควรศึกษาเจาะลึกในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตระหนักด้านแฟชั่นสูงเพิ่มเติมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อค้นหาสาเหตุเชิงลึกที่ส่งผลให้อิทธิพลดังกล่าวมีผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่น 2.3 ควรเพิ่มการทดสอบตัวแปรด้านจิตวิทยาหรือพฤติกรรมดิจิทัลอื่น เช่น ค่านิยมการบริโภคที่ยั่งยืน หรือภาพลักษณ์ตนเอง เพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุที่อธิบายพฤติกรรมการซื้อได้อย่างซับซ้อน

เอกสารอ้างอิง

กองพัฒนาข้อมูลและตัวชี้วัดสังคม. (2567). Fast Fashion กับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม. กองพัฒนาข้อมูลและตัวชี้วัดสังคม. เรียกใช้เมื่อ 25 มิถุนายน 2569 จาก https://www.nesdc.go.th/wordpress/wp-content/uploads/2025/08/Fast_Fashion_Q2_2567.pdf

กัญจ์ภัส สุรัชนพพรสิน และจรัชวรรณ จันทรัตน์. (2568). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานผ่านช่องทางออนไลน์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยนวัตกรรมการจัดการธุรกิจ, 2(2), 26–46.

พนิดา ตันศิริ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 28(1), 55-68.

พีรยุทธ์ พัฒน์ธนญานนท์. (2561). อิทธิพลของคนรอบข้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารเกษมบัณฑิต, 19(1), 10–18.

สมบูรณ์ นันแก้ว และคณะ. (2568). อิทธิพลของแรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจ และการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อแบบฉับพลันของเครื่องแต่งกายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคในเชียงใหม่. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 3(2), 1193–1220.

สมาภรณ์ นวลสุทธิ์ และคณะ. (2569). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z. วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 15(1), 136–159.

อังคาร คะชาวังศรี และสมชาย เล็กเจริญ. (2568). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างต่อเนื่องบน แอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในประเทศไทย. วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเก่า สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 12(2), 1–12.

Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), Action Control (pp. 11–39). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2

Askari, M., & Rashid, R. M. (2024). FOMO: A hazard or an opportunity, its impact on Fashion Buying, with the Mediating effect of anxiety and the role of Conspicuous sharing : FOMO and Fashion Buying. Journal of Business & Tourism, 10(02), 39–55. https://doi.org/10.34260/jbt.v10i02.300

Babin, B. J., et al. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. Journal of Consumer Research, 20(4), 644–656. https://www.jstor.org/stable/2489765

Bakewell, C., & Mitchell, V.-W. (2006). Male versus female consumer decision making styles. Journal of Business Research, 59(12), 1297–1300.

Bartosiak, A., et al. (2025). Fear of missing out, social media influencers, and the social, psychological and financial wellbeing of young consumers. PLOS One, 20(4), e0319034. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0319034

Caro, F., & Martínez-de-Albéniz, V. (2015). Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities. In N. Agrawal & S. A. Smith (Eds.), Retail Supply Chain Management: Quantitative Models and Empirical Studies (pp. 237–264). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-7562-1_9

Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Fernandes, S., & Panda, R. (2023). The role of reference group influence: A benchmarking study with working and non-working groups. IIMB Management Review, 35(4), 405–417. https://doi.org/10.1016/j.iimb.2023.10.002

Plume, C. J., et al. (2017). Chapter 5—Self-Construals. In Social Media in the Marketing Context (pp. 93–127). Chandos Publishing. https://doi.org/10.1016/B978-0-08-101754-8.00005-5

Rokhadi. (2023). The Role of Social Media Influencers in Influencing Consumption Patterns: Microeconomic and Market Change Perspectives. Technology and Society Perspectives (TACIT), 1(3), 148–155. https://doi.org/10.61100/tacit.v1i3.182

Roy, A. (2020). A Comprehensive Guide for Design, Collection, Analysis and Presentation of Likert and other Rating Scale Data: Analysis of Likert Scale Data. Independently published.

Solomon, M., et al. (2002). Consumer Behaviour: A European Perspective. Edinburgh Gate: Pearson Education Ltd, 36–49.

Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. Journal of Consumer Affairs, 20(2), 267–279. https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x