

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นตามกระแสของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

Making Decision on Consuming Fashion Trends of the Graduate Students

ถาวรีย์ ด้วงอินทร์
Thawaree Duang-in

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นตามกระแสในสังคมไทยปัจจุบัน และ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นตามกระแสของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมแฟชั่นในไทยได้รับอิทธิพลจากแนวคิดแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ซึ่งเน้นการผลิตและการจำหน่ายที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ราคาที่เข้าถึงได้ การตอบสนองต่อกระแสนิยม และความสะดวกของช่องทางการซื้อ เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งนี้การบริโภคแฟชั่นรวดเร็วยังส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหาขยะเสื้อผ้าและการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ การศึกษานี้เน้นย้ำความสำคัญของการสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระดับบุคคลและสังคม

คำสำคัญ: แฟชั่นรวดเร็ว พฤติกรรมการบริโภค การตัดสินใจซื้อ อุตสาหกรรมเสื้อผ้า ความยั่งยืน

Abstract

This article aimed to 1) study an overview of the fashion trends industry in contemporary Thai society, and 2) examine the factors influencing the decision to consume fashion trend clothing among graduate students at Chiang Mai University. A quantitative research method was employed, gathering data through questionnaires from a sample of 400 students. The findings reveal that Thailand's fashion industry is influenced by the concept of Fast Fashion, emphasizing rapid production and sales to meet consumer demands. Key factors affecting purchasing decisions include affordability, responsiveness to trends, and convenience in purchasing channels such as online platforms. Fast fashion consumption, while boosting the economy through income and employment, also causes negative environmental impacts such as textile waste and carbon emissions. This study highlights the importance of understanding consumer behavior to promote development aligned with sustainability at both individual and societal levels.

Keyword: Fast Fashion, Consumer Behavior, Purchasing Decision, Fashion Industry, Sustainability

ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมแฟชั่นมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ไม่เพียงแต่ในเชิงการใช้สอยเพื่อปกป้องร่างกายจากสภาพแวดล้อมเท่านั้น หากแต่ยังเป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ รสนิยม และสถานะทางสังคมของผู้สวมใส่ (นิตยา กนกมงคล, 2552) โดยเฉพาะในสังคมไทยที่การแต่งกายกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการยอมรับและการแสดงออกทางสังคม เสื้อผ้าแฟชั่นจึงมีความหมายมากกว่าความจำเป็นพื้นฐาน กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารในบริบทของวัฒนธรรมผู้บริโภค

ย้อนกลับไปในอดีต เสื้อผ้าเคยเป็นสินค้าหรูที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองกลุ่มชนชั้นสูง โดยเฉพาะแนวคิด Haute Couture ซึ่งผลิตเสื้อผ้าตามความต้องการเฉพาะรายและใช้แรงงานฝีมือที่มีคุณภาพสูง เช่น ผลงานของ Charles Frederick Worth ซึ่งเป็นผู้นำแนวคิดนี้เข้าสู่ฝรั่งเศสและมีอิทธิพลต่อวงการแฟชั่นทั่วโลก (Hand&Lock, ม.ป.ป.; Kate, 2564) อย่างไรก็ตาม ความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการผลิตในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 ทำให้เกิดแนวคิด "แฟชั่นรวดเร็ว" (Fast Fashion) ซึ่งเน้นการผลิตเสื้อผ้าในราคาถูก ปริมาณมาก และสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ภายในเวลาสั้น โดยไม่เน้นความยั่งยืนหรือคุณภาพในระยะยาว (ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์, 2564)

Fast Fashion ถือกำเนิดขึ้นในช่วงต้นทศวรรษ 1990 โดย Amancio Ortega ผู้ก่อตั้งแบรนด์ Zara ได้นำระบบ Quick Response Manufacturing มาใช้เพื่อออกแบบ ผลิต และวางจำหน่ายสินค้าในเวลาไม่กี่สัปดาห์ หลังจากที่เทรนด์แฟชั่นเริ่มปรากฏ (Barnes & Lea-Greenwood, 2006) ระบบนี้ช่วยลดระยะเวลาในการตอบสนองตลาด และผลักดันให้แบรนด์ต่าง ๆ ต้องปรับตัวเพื่อแข่งขันด้านความเร็วและราคา

ในประเทศไทย แนวโน้มการบริโภคแฟชั่นรวดเร็วได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการแสดงออกทางภาพลักษณ์และการตามกระแสแฟชั่น (กระทรวงพาณิชย์, 2564) จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2564 พบว่า ร้อยละ 68.97 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยกลุ่มที่มียอดซื้อสูงสุดคือ นักศึกษา และกลุ่มสินค้ายอดนิยมอันดับแรกคือ เสื้อผ้าและเครื่องประดับ แสดงให้เห็นว่าแฟชั่นกลายเป็นหนึ่งในหมวดสินค้าที่มีการบริโภคสูงและเติบโตอย่างรวดเร็วในกลุ่มคนรุ่นใหม่

การขยายตัวของอุตสาหกรรมแฟชั่นรวดเร็วในไทยสะท้อนให้เห็นถึงพลวัตของเศรษฐกิจการบริโภคสมัยใหม่ที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงง่าย ผ่านช่องทาง E-Commerce ที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ซึ่งทำให้พฤติกรรมการจับจ่ายของผู้บริโภคหันมาสู่แพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น (Fletcher, 2013)

แม้ว่าการเติบโตของอุตสาหกรรมแฟชั่นรวดเร็วจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและสร้างความหลากหลายทางการตลาด แต่ในอีกด้านหนึ่งก็ส่งผลกระทบเชิงลบอย่างรุนแรงต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม เช่น ปริมาณขยะสิ่งทอที่เพิ่มขึ้นจากการบริโภคเกินความจำเป็น การปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกระบวนการผลิต และการใช้แรงงานราคาถูกในประเทศกำลังพัฒนา (Fletcher, 2013) ยิ่งไปกว่านั้น พฤติกรรมบริโภคเสื้อผ้าอย่างรวดเร็วและบ่อยครั้งในกลุ่ม influencer และผู้บริโภคทั่วไปยังสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด "การบริโภคเพื่ออวดสถานะ" (Conspicuous Consumption) ของ Thorstein Veblen (1899) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจำนวนมากซื้อสินค้าไม่ใช่เพราะความจำเป็น แต่เพราะต้องการแสดงสถานะ ความสามารถในการเข้าถึงเทรนด์ หรือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในสังคมออนไลน์

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วในกลุ่มนักศึกษาจึงมีความสำคัญ ทั้งในด้านความเข้าใจต่อกลไกทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจที่ผลักดันการบริโภค และเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยอย่างยั่งยืนในอนาคต การเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะช่วยให้ภาครัฐและภาคธุรกิจสามารถออกแบบนโยบายและกลยุทธ์ที่คำนึงถึงทั้งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นตามกระแส (Fashion Trends) ที่เกิดขึ้นในตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นตามกระแสในประเทศไทย ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นตามกระแส (Fashion Trends) ในตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นตามกระแส ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วิธีการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงภาพรวมของสถานการณ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ในสังคมไทย และปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) โดยมีประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยอ้างอิงจากตารางเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างของดาร์วิน เฮนเดล (Darwin Hendel) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งปรากฏจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 400 คน (จากจำนวนนักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัยมีทั้งหมด 4,234 คน) จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1967) โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 จากจำนวนประชากรทั้งหมด 4,234 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 365 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยสำรองเผื่อความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลไว้จำนวน 35 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอและมีความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์ข้อมูล

ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความเหมาะสมต่อประเด็นการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคแฟชั่น ทั้งนี้ได้ดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างมีระบบ (systematic sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายและสามารถสะท้อนลักษณะของประชากรได้อย่างเหมาะสมทางสถิติ

ผู้วิจัยได้นำเสนอกรอบแนวคิดที่แบ่งตัวแปรอิสระออกเป็นสามกลุ่ม ได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น รายได้ อายุ เพศ อาชีพ และค่าใช้จ่าย (2) ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ เช่น ทุนนิยม บริโภคนิยม กระแสโลกาภิวัตน์ ลักษณะของสินค้า เทคโนโลยีขนส่ง และกระแสแฟชั่น และ (3) ปัจจัยภายนอกด้านสังคม เช่น นโยบายรัฐ อิทธิพลทางสังคม สื่อโฆษณา และการตระหนักรู้ด้านความยั่งยืน ซึ่งทั้งหมดส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และนำไปสู่อุปสงค์และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วในที่สุด

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นตามกระแสของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทปัจจุบันได้อย่างครอบคลุมและ

ลึกซึ้ง การทบทวนวรรณกรรมในที่นี้จึงเน้นการวิเคราะห์แนวคิดหลัก 3 ประการ ได้แก่ (1) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) (2) แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) และ (3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบริบทของนักศึกษา

1) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์ที่ศึกษาวิธีการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเลือก ใช้ และทิ้งสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการของตน (Solomon, 2018) ขณะที่ Schiffman และ Kanuk (2009) ให้คำจำกัดความว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมิน และจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งตอบสนองความต้องการทั้งทางร่างกาย จิตใจ และสังคมของตน โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยภายใน (เช่น ทศนคติ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ) และปัจจัยภายนอก (เช่น วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง สื่อ และสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ)

ในเชิงทฤษฎี แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายกรอบแนวคิด เช่น Consumer Decision Process Model ซึ่งอธิบายว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006) อย่างไรก็ตาม ข้อถกเถียงทางวิชาการยังคงอยู่ที่ความสามารถของแบบจำลองเชิงเส้นในการอธิบายพฤติกรรมที่มีลักษณะซับซ้อน โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมดิจิทัลซึ่งผู้บริโภคสามารถข้ามบางขั้นตอนหรือกลับไปสู่ขั้นตอนก่อนหน้าได้อย่างไม่เป็นลำดับ

ในการศึกษานี้ แบบจำลองการตัดสินใจซื้อเป็นกรอบวิเคราะห์ที่เหมาะสมอย่างยิ่ง เนื่องจากสามารถนำมาอธิบายกลไกการตัดสินใจของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นตามกระแส โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาร่วมกับปัจจัยเชิงจิตวิทยา เช่น ความต้องการทางสังคม การกลมกลืนกับกลุ่มอ้างอิง และแรงผลักดันจากการมองเห็นการบริโภคของบุคคลอื่นผ่านโซเชียลมีเดีย

แบบจำลอง “กระบวนการตัดสินใจซื้อ” (Consumer Decision Process Model) ที่แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Schiffman & Kanuk, 2009) เหมาะกับการนำมาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของนักศึกษาที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เนื่องจากนักศึกษามักได้รับอิทธิพลจากเทรนด์โซเชียลมีเดีย การรีวิวสินค้า ความนิยมในกลุ่มเพื่อน และการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ การใช้โมเดลนี้จะช่วยให้เข้าใจลำดับความคิดและพฤติกรรมก่อนและหลังการซื้อได้อย่างเป็นระบบ

2) แนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่นรวดเร็ว

Fast Fashion หมายถึงกระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นที่รวดเร็ว มีต้นทุนต่ำ และสอดคล้องกับกระแสที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Barnes & Lea-Greenwood, 2006) โดยทั่วไปแล้ว การผลิตในลักษณะนี้จะมุ่งลดวงจรการออกแบบถึงการวางขายจากหลายเดือนเหลือเพียงไม่กี่สัปดาห์ (Tokatli, 2008) Fletcher (2013) ได้เน้นย้ำว่า Fast Fashion เป็นผลจากแรงกดดันของระบบทุนนิยมบริโภคนิยมที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกขาดแคลนแม้ในยามที่มีสินค้าเหลือเฟือ

แม้ Fast Fashion จะตอบสนองผู้บริโภคได้ดี แต่ก็ถูกวิจารณ์ในหลายประเด็น เช่น การส่งเสริมการบริโภคที่ไม่ยั่งยืน (Fletcher, 2013) การผลิตที่เร่งรีบอาจละเลยสิทธิมนุษยชนในแรงงาน การใช้ทรัพยากรฟุ่มเฟือย และก่อให้เกิดขยะสิ่งทอจำนวนมาก งานศึกษาของ Morgan & Birtwistle (2010) พบว่าผู้บริโภคในกลุ่มเยาวชนมีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าบ่อยขึ้น แต่สวมใส่น้อยลง ส่งผลให้ “อายุการใช้งาน” ของเสื้อผ้าสั้นลงอย่างมาก

ในงานศึกษานี้ แนวคิด Fast Fashion ช่วยให้เข้าใจทั้งด้าน "อุปทาน" (supply-side) และ "อุปสงค์" (demand-side) โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาที่เป็นทั้งผู้บริโภคหลักและกลุ่มที่ถูกสื่อแฟชั่นกำหนดพฤติกรรมการแต่งกาย Fast Fashion เป็นกรอบวิเคราะห์ที่สามารถจับพฤติกรรมผู้บริโภคในโลกยุคดิจิทัลได้ชัดเจน โดยเฉพาะเมื่อเชื่อมโยงกับการใช้โซเชียลมีเดียในการสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์

3) แนวคิด “Theory of the Leisure Class” (ทฤษฎีชนชั้นว่างงาน)

ทฤษฎี Theory of the Leisure Class ของ Thorstein Veblen (1899) นำเสนอแนวคิดว่าการบริโภคของชนชั้นสูงไม่ใช่เพื่อความจำเป็น แต่เป็นการแสดงสถานะผ่าน การบริโภคเพื่ออวด (conspicuous consumption) และ การใช้เวลาว่างเพื่ออวด (conspicuous leisure) ซึ่งแฝงไว้ด้วยการสื่อสารอำนาจและลำดับชั้นทางสังคม

แนวคิดนี้ถูกขยายโดยนักสังคมวิทยาร่วมสมัย เช่น Bourdieu ที่พูดถึง “ทุนทางวัฒนธรรม” และการบริโภคเพื่อสร้างอัตลักษณ์ ไม่ใช่แค่การแสดงสถานะทางเศรษฐกิจ ในบริบทปัจจุบัน Veblenism ปรากฏผ่านปรากฏการณ์ influencer ที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจำนวนมากเพื่อลงภาพบนโซเชียลมีเดีย และเปลี่ยนเสื้อผ้าทุกโพสต์เพื่อแสดงความสามารถในการบริโภค โดยไม่จำเป็นต้องใช้สินค้าราคาแพงเสมอไป

ในเชิงวิพากษ์ ทฤษฎีของ Veblen ถูกนำไปใช้ในการศึกษาวัฒนธรรมผู้บริโภคในยุคสมัยใหม่อย่างกว้างขวาง ทั้งในกรณีของเศรษฐกิจใหม่ (nouveau riche) และบุคคลที่มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ เช่น influencer ซึ่งใช้สินค้าแฟชั่นเป็นเครื่องมือในการสร้างสถานะ แม้ในกลุ่มที่ไม่ได้มีฐานะร่ำรวย การบริโภคสินค้าแฟชั่นราคาไม่สูงแต่มีลักษณะ “อวดเตตตามเทรนด์” ก็ถือเป็นพฤติกรรมที่สะท้อน “ทุนเชิงวัฒนธรรม” เช่นเดียวกับที่ Veblen กล่าวถึง

ทฤษฎีนี้เหมาะสมอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักศึกษาในฐานะกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ได้รับอิทธิพลจากโซเชียลมีเดีย การเปลี่ยนชุดถ่ายภาพ การติดตาม influencer และการบริโภคแฟชั่นในลักษณะที่เกินความจำเป็น ล้วนสะท้อนลักษณะการบริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นจุดร่วมกับแนวคิดของ Veblen ในการทำความเข้าใจแรงผลักดันทางสังคมที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในยุคปัจจุบัน

4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น โดยเฉพาะเสื้อผ้าในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและนักศึกษา ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของอุตสาหกรรมแฟชั่นรวดเร็ว งานวิจัยเหล่านี้มุ่งวิเคราะห์จากมุมมองของผู้บริโภค และบางชิ้นยังรวมถึงบทบาทของเทคโนโลยีและสื่อในการส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภค

Smith & Sparks (2009) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในสหราชอาณาจักร โดยวิเคราะห์จากมุมมองของผู้บริโภค (consumer-centric approach) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อคือ “ราคา” และ “ความสามารถในการตอบสนองต่อกระแสแฟชั่น” ซึ่งนักศึกษามักให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความทันสมัยมากกว่าความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นวิเคราะห์แรงจูงใจภายในระดับบุคคล และปัจจัยตลาดที่ชัดเจน เช่น โปรโมชั่นและคุณค่าของแบรนด์

Morgan & Birtwistle (2010) มุ่งศึกษาผลกระทบของ Fast Fashion ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มวัยรุ่นในสหราชอาณาจักรเช่นกัน โดยเฉพาะการวิเคราะห์ในเชิงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม งานวิจัยนี้พบว่าผู้บริโภควัยรุ่นหนุ่มสาวมีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าบ่อยขึ้น แต่ใช้งานในระยะเวลาดสั้นลงและไม่ให้คุณค่ากับอายุการใช้งานของสินค้า ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการบริโภค Fast Fashion ส่งเสริมพฤติกรรมการใช้แล้วทิ้ง (throwaway culture) ซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม งานวิจัยนี้จึงให้มุมมองที่ครอบคลุมทั้งระดับบุคคลและระดับระบบผลิต/การตลาด

ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์ (2564) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไทยโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงานในเขตเมือง โดยให้ความสำคัญกับบทบาทของ โซเชียลมีเดีย และ อินฟลูเอนเซอร์ ในการสร้างแรงจูงใจในการบริโภคแฟชั่น จากการศึกษา พบว่าการเห็นภาพสินค้าแฟชั่นจากผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีพฤติกรรมเลียนแบบและใช้โซเชียลมีเดียเป็นแหล่งข้อมูลหลัก

งานวิจัยข้างต้นส่วนใหญ่มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงการตลาด การตอบสนองต่อเทรนด์ และบทบาทของสื่อในระดับบุคคล โดยมักใช้กลุ่มตัวอย่างในประเทศตะวันตก หรือกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในกรณีของไทย อย่างไรก็ตาม ยังมีช่องว่างอยู่หลายประการ ดังต่อไปนี้

- ขาดการศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในระดับ บัณฑิตศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทมหาวิทยาลัยต่างจังหวัด ซึ่งอาจมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีหรือในเมืองหลวง
- ยังไม่พบงานวิจัยที่ใช้กรอบแนวคิดทางสังคมวิทยา เช่น Theory of the Leisure Class ของ Veblen มาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อแสดงออกทางสังคมผ่านแฟชั่นในบริบทของ Fast Fashion
- การใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคยังจำกัดอยู่ที่มิติด้านราคาหรือแรงจูงใจส่วนบุคคล ขาดการผสมมิติทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์ และบทบาทของทุนทางสังคมในพฤติกรรมผู้บริโภคแฟชั่นของนักศึกษา

ดังนั้น งานศึกษานี้จึงมีความแตกต่างจากงานวิจัยเดิม โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในบริบทท้องถิ่น พร้อมทั้งใช้แนวคิดผสมผสานระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค Fast Fashion และทฤษฎีวิเคราะห์ทางสังคม วัฒนธรรม เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์การบริโภคแฟชั่นในเชิงลึกและในมิติที่มากกว่าการตลาด โดยเฉพาะในยุคที่โซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการนิยาม “รสนิยม” และ “สถานะ” ผ่านเครื่องแต่งกาย

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าอุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากแนวคิด "แฟชั่นรวดเร็ว" อย่างมีนัยสำคัญ นักศึกษามีแนวโน้มบริโภคเสื้อผ้าตามกระแสและนิยมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นมากขึ้น โดยมีปัจจัยสำคัญได้แก่ ราคา ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และอิทธิพลจากโซเชียลมีเดีย ซึ่งสะท้อนรูปแบบการบริโภคที่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง Conspicuous Consumption ของ Veblen (1899)

1) ภาพรวมอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นในไทย

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทยมีการเติบโตภายใต้แนวคิดแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ซึ่งมุ่งเน้นการผลิตสินค้าที่มีต้นทุนต่ำและวางจำหน่ายได้เร็ว เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามเทรนด์อย่างรวดเร็ว แบรนด์ต่างชาติและในประเทศ เช่น H&M, UNIQLO, POMELO ได้เข้ามาตอบสนองความต้องการนี้ ผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซที่กำลังขยายตัวอย่างมาก

เมื่อพิจารณาจากงานของ Barnes & Lea-Greenwood (2006) ที่กล่าวว่า Fast Fashion เป็นการผลิตที่เน้นความเร็วและการตอบสนองเทรนด์ทันที จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไทย โดยเฉพาะนักศึกษา มีลักษณะสอดคล้องกับแนวโน้มดังกล่าวอย่างชัดเจน นอกจากนี้ การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada และ Instagram ยังสอดคล้องกับข้อค้นพบของฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์ (2564) ที่ชี้ให้เห็นว่าโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมแฟชั่นในไทย

นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นโดยอิงจากปัจจัยด้านราคา ความนิยมตามกระแส และช่องทางที่สะดวก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ทุก 1-2 เดือน โดยมีแรงกระตุ้นจากโปรโมชั่นและการเห็นภาพสินค้าในโซเชียลมีเดีย การซื้อจึงมักเกิดจากการตอบสนองต่อแรงจูงใจแบบฉับพลันมากกว่าการวางแผน

เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Schiffman & Kanuk (2009) จะพบว่า ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาและการค้นหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะสั้นและรวดเร็วมาก โดยมักพึ่งพารีวิวหรืออินฟลูเอนเซอร์ในการตัดสินใจ ซึ่งสะท้อนอิทธิพลจาก Conspicuous Consumption และทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) ที่แสดงออกผ่านการบริโภคแฟชั่นตามเทรนด์ (Veblen, 1899)

แม้ว่าการบริโภค Fast Fashion จะมีข้อดีในแง่ของการกระตุ้นเศรษฐกิจ การขยายโอกาสทางการตลาด และการสร้างงาน แต่ก็ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ เช่น ปริมาณขยะสิ่งทอที่เพิ่มขึ้น การปล่อยมลพิษจากกระบวนการผลิต และการใช้แรงงานต้นทุนต่ำซึ่งเสี่ยงต่อการละเมิดสิทธิแรงงาน

งานของ Fletcher (2013) ได้ชี้ให้เห็นว่า Fast Fashion คือแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมบริโภคที่ไม่ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาค้นคว้าที่พบว่า นักศึกษามีแนวโน้มทิ้งเสื้อผ้าแม้อยู่ในสภาพดี และให้คุณค่ากับแฟชั่นระยะสั้นมากกว่าความทนทานของสินค้าในระยะยาว

เมื่ออธิบายผ่านกรอบทฤษฎีของ Veblen (1899) จะเห็นว่าพฤติกรรมการซื้อที่ขับเคลื่อนด้วยความต้องการแสดงออกบนโซเชียลมีเดีย และการเปลี่ยนเสื้อผ้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางสังคมคือรูปแบบของ Conspicuous Leisure และ Conspicuous Consumption ที่ยังคงอยู่ในสังคมร่วมสมัย

แม้ Fast Fashion จะยังคงมีอิทธิพลสูง แต่ผลการศึกษายังชี้ว่าเริ่มมีนักศึกษาสนใจแนวคิด Slow Fashion มากขึ้น เช่น การเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้ได้นานหรือการหมุนเวียนใช้เสื้อผ้าแทนการซื้อใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนกระแสด้านความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม อุปสรรคสำคัญคือราคาที่สูงและการเข้าถึงยากของ Slow Fashion เมื่อเปรียบเทียบกับ Fast Fashion ที่มีต้นทุนต่ำและเข้าถึงง่าย

กล่าวโดยสรุป ผลการศึกษาค้นคว้านี้ชี้ให้เห็นถึงพลวัตของพฤติกรรมการบริโภคที่อยู่ภายใต้แรงกระตุ้นจากเทคโนโลยีดิจิทัล สื่อออนไลน์ และโครงสร้างของระบบตลาดสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Veblen และแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถใช้เป็นฐานในการออกแบบนโยบายหรือกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างยั่งยืนในอนาคต

2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นตามกระแส

a. ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่น

ปัจจัยด้านราคาถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าในราคาที่เหมาะสม และมีกรอบวงที่มีโปรโมชั่น เช่น ลดราคา 50% หรือซื้อ 1 แถม 1 เพื่อให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่คุ้มค่าที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าหลายคนมีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าจำนวนมากขึ้นเมื่อมีโปรโมชั่นพิเศษ แม้ว่าจะไม่ได้มีความจำเป็นต้องใช้สินค้าในขณะนั้น

b. ปัจจัยด้านกระแสแฟชั่นและอิทธิพลจากสังคม

แฟชั่นเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาเป็นอย่างมาก นักศึกษาหลายคนยอมรับว่า พวกเขาเลือกซื้อเสื้อผ้าตามเทรนด์ที่กำลังได้รับความนิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็น

แพลตฟอร์มที่ได้รับการโปรโมตจากราหรืออินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, TikTok และ Instagram

จากผลสำรวจพบว่า มากกว่าร้อยละ 80 ของนักศึกษาเคยซื้อเสื้อผ้าเพราะเห็นโฆษณาหรือรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เสื้อผ้าสไตล์เกาหลีและเสื้อผาลำลองที่มีดีไซน์ทันสมัย เสื้อผ้าตามซีรีส์เกาหลี หรือแบรนด์ที่อินเทรนด์บนโซเชียลมีเดีย

c. ปัจจัยด้านช่องทางการซื้อและความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้แพลตฟอร์มออนไลน์กลายเป็นช่องทางหลักในการซื้อเสื้อผ้านักศึกษาส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าการเดินทางไปซื้อที่ร้านค้า เนื่องจากความสะดวกในการสั่งซื้อและการจัดส่งที่รวดเร็ว นอกจากนี้ การสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกที่สุดได้ โดยนักศึกษานิยมซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าหน้าร้าน เช่น Shopee, Lazada, Instagram และ Facebook เพราะสะดวก รวดเร็ว และมีโปรโมชั่นลดราคา

นักศึกษาบางส่วนยังให้ความเห็นว่า พวกเขาใช้ระบบ "ซื้อก่อน จ่ายทีหลัง" หรือการผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต ทำให้สามารถซื้อเสื้อผ้าได้มากขึ้นแม้ไม่มีเงินสดในขณะนั้น ซึ่งอาจนำไปสู่พฤติกรรมการใช้จ่ายเกินตัว

3) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษาส่วนใหญ่ถูกขับเคลื่อนด้วยปัจจัยด้านราคาและความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทุก ๆ 1-2 เดือน โดยเฉพาะในช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่นหรือส่วนลด นอกจากนี้ยังพบว่าการซื้อเสื้อผ้ามักเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นที่ได้รับจากโซเชียลมีเดียและบุคคลที่มีอิทธิพล (Influencers) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าโดยไม่ผ่านการวางแผนล่วงหน้า

ช่องทางการซื้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ แพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งนักศึกษาระบุว่าช่องทางเหล่านี้ช่วยให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก เปรียบเทียบราคาง่าย และมีตัวเลือกที่หลากหลาย ผลสำรวจยังพบว่า มากกว่าร้อยละ 70 ของนักศึกษามีการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างน้อยเดือนละครั้ง

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการบริโภคดังกล่าวส่งผลให้เกิดปัญหาการทิ้งเสื้อผ้าในปริมาณมาก นักศึกษาหลายคนเลือกที่จะทิ้งเสื้อผ้าเก่าเมื่อหมดกระแสแฟชั่นหรือไม่ได้ใช้งานอีกต่อไป โดยกว่าร้อยละ 60 ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าพวกเขาเคยทิ้งเสื้อผ้าที่อยู่ในสภาพดีภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปีหลังจากซื้อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการบริโภคที่เน้นปริมาณมากกว่าคุณภาพ

4) ผลกระทบจากพฤติกรรมการบริโภคแฟชั่นรวดเร็ว

ผลกระทบเชิงบวก: การเติบโตของแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) มีส่วนสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในหลายมิติ เช่น

- กระตุ้นการเติบโตของอุตสาหกรรมเสื้อผ้า ความถี่ในการเปลี่ยนแฟชั่นส่งผลให้มีการผลิตสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง สร้างรายได้ให้กับแบรนด์และผู้ผลิตทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับโลก
- เพิ่มโอกาสการจ้างงาน ความต้องการเสื้อผ้าที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ภาคแรงงานในอุตสาหกรรมสิ่งทอ การขนส่ง และการตลาดขยายตัว

- ส่งเสริมการพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ผู้บริโภคจำนวนมากหันมาซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์ ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกดิจิทัลเติบโตอย่างรวดเร็ว

ผลกระทบเชิงลบ: ในอีกด้านหนึ่ง พฤติกรรมการบริโภคที่มุ่งเน้นการซื้อเสื้อผ้าตามเทรนด์อย่างรวดเร็วส่งผลกระทบในหลายด้าน เช่น

- ขยะสิ่งทอที่เพิ่มขึ้น (Textile Waste) ผู้บริโภค โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่และนักศึกษา มักซื้อเสื้อผ้าบ่อยครั้ง แต่ใช้งานไม่นาน นำไปสู่ปริมาณขยะที่สูงขึ้น
- ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม กระบวนการผลิตในอุตสาหกรรม Fast Fashion ใช้น้ำและสารเคมีจำนวนมาก สร้างมลภาวะต่อดิน น้ำ และอากาศ รวมถึงการปล่อยก๊าซเรือนกระจก
- การละเมิดสิทธิแรงงาน เพื่อให้สามารถขายเสื้อผ้าในราคาถูก โรงงานผลิตในบางประเทศใช้แรงงานราคาถูกที่ทำงานภายใต้สภาพแวดล้อมที่ไม่ปลอดภัยและมีค่าจ้างต่ำ

ข้อสรุปเชิงวิเคราะห์จากทฤษฎี Theory of the Leisure Class

เมื่อวิเคราะห์ผ่านมุมมองของ Thorstein Veblen (1899) แนวคิด "ชนชั้นว่างงาน" (Leisure Class) และ "การบริโภคเพื่ออวดฐานะ" (Conspicuous Consumption) สามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคแฟชั่นรวดเร็วได้อย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะในบริบทของเศรษฐกิจใหม่และผู้ใช้งานโซเซียลมีเดียที่แสดงตัวตนผ่านการแต่งกาย

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเพียงเพื่อให้ทันเทรนด์หรือถ่ายภาพลงโซเซียลมีเดียสะท้อนลักษณะ “conspicuous consumption” อย่างชัดเจน กล่าวคือ การบริโภคไม่ใช่เพื่อตอบสนองความจำเป็น แต่เป็นการ “แสดงออกถึงสถานะ” และ “สื่อสารอัตลักษณ์” ผ่านวัตถุที่สวมใส่ ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ Veblen เรียกว่า “การบริโภคเพื่ออวดอำนาจและเวลาว่าง” (Veblen, 1899)

เมื่อสิ่งเหล่านี้กลายเป็นบรรทัดฐานในสังคมดิจิทัล พฤติกรรมการบริโภคแฟชั่นรวดเร็วจึงมิได้เป็นเพียงปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจหรือวัฒนธรรม หากแต่เป็นการดำรงอยู่ของ ค่านิยมแบบทุนสมัยใหม่ ซึ่งตอกย้ำช่องว่างทางชนชั้นและเร่งให้เกิดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรงในระยะยาว

5) แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคแฟชั่นในอนาคต

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการบริโภคแฟชั่นของนักศึกษามีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และกระแสความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม นักศึกษาหลายคนเริ่มให้ความสนใจกับแนวคิด "Slow Fashion" ซึ่งเน้นการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีคุณภาพสูงและสามารถใช้งานได้ยาวนานกว่าเดิม นอกจากนี้ แนวโน้มการเช่าหรือแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าแทนการซื้อใหม่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในหมู่นักเรียนรุ่นใหม่

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรม Fast Fashion ยังคงมีอิทธิพลอย่างมาก และยังคงเป็นทางเลือกหลักของผู้บริโภค เนื่องจากราคาที่ถูกลงและการเข้าถึงที่ง่าย ดังนั้น ความท้าทายในอนาคตคือการสร้างสมดุลระหว่างการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากอุตสาหกรรมเสื้อผ้า

สรุปผลการศึกษา

1) ภาพรวมของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทย

จากการศึกษา พบว่าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากแนวคิด "Fast Fashion" อย่างชัดเจน การผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นในปัจจุบันมุ่งเน้นที่ความรวดเร็วและปริมาณมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางหลักที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเสื้อผ้าแฟชั่นได้ง่ายขึ้น ประกอบกับโปรโมชั่นและการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้แนวโน้มการซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2) พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพล

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษาส่วนใหญ่เน้นไปที่เสื้อผาราคาถูก และมีแนวโน้มซื้อบ่อยตามกระแสแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ราคา กระแสแฟชั่น และช่องทางการซื้อที่สะดวก

3) ปัญหาที่พบจากการบริโภคแฟชั่นรวดเร็ว

แม้ว่าการบริโภค Fast Fashion จะมีข้อดีในแง่ของการสร้างงานและการกระตุ้นเศรษฐกิจ แต่ก็มีผลกระทบเชิงลบที่สำคัญ โดยเฉพาะปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น ขยะเสื้อผ้า และมลพิษจากกระบวนการผลิต นอกจากนี้ การผลิตในปริมาณมากยังอาจนำไปสู่การใช้แรงงานต้นทุนต่ำและการละเมิดสิทธิแรงงาน

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งส่งผลกระทบทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ดังนั้นเพื่อให้เกิดแนวทางการบริโภคที่เหมาะสมและยั่งยืน ข้อเสนอแนะจากการศึกษานี้สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภค ภาครัฐและภาคธุรกิจ และแนวทางสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

1) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภค

- ควรสร้างพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าอย่างมีสติ โดยพิจารณาความจำเป็นก่อนการซื้อทุกครั้ง แทนที่จะซื้อเพราะอิทธิพลของกระแสแฟชั่นหรือแรงกดดันจากสังคม
- สนับสนุนแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน เช่น การซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากวัสดุรีไซเคิล หรือเสื้อผ้าที่ออกแบบมาให้มีอายุการใช้งานยาวนาน
- ลดการซื้อเสื้อผ้าโดยไม่มีความจำเป็น และหันมาใช้แนวคิด "ซื้อให้น้อย แต่ใช้ให้นาน" (Buy Less, Use More) เพื่อช่วยลดปริมาณขยะสิ่งทอ
- ควรให้ความสำคัญกับการซ่อมแซมและดัดแปลงเสื้อผ้าเดิมให้สามารถใช้งานได้นานขึ้น แทนการทิ้งเสื้อผ้าเก่าทันทีที่รู้สึกว่ามันไม่นิยม
- ใช้แพลตฟอร์มแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายเสื้อผ้ามือสอง เช่น Facebook Marketplace หรือแอปพลิเคชันขายสินค้ามือสอง เพื่อให้เสื้อผ้าที่ไม่ใช้แล้วได้ถูกนำกลับมาใช้ใหม่
- พิจารณาสินค้าแบรนด์เสื้อผ้าที่มีนโยบายด้านความยั่งยืน หรือแบรนด์ที่มีแนวทางการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและแรงงาน
- ลดการพึ่งพา Fast Fashion โดยเลือกซื้อเสื้อผ้าที่สามารถแมตช์เข้ากับชุดอื่น ๆ ได้ง่าย เพื่อไม่ต้องเปลี่ยนเสื้อผ้าบ่อยครั้ง

2) ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐและภาคธุรกิจ

- ภาครัฐควรมีมาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการที่ผลิตเสื้อผ้าแบบยั่งยืน เช่น การให้สิทธิพิเศษด้านภาษีแก่ธุรกิจที่ใช้วัสดุรีไซเคิล หรือมีการดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- ควรส่งเสริมให้มีโครงการรณรงค์เกี่ยวกับการบริโภคแฟชั่นอย่างยั่งยืน ผ่านการให้ความรู้กับประชาชน โดยเฉพาะเยาวชนและนักศึกษา

- รัฐบาลและองค์กรที่เกี่ยวข้องควรสร้างแพลตฟอร์มกลางสำหรับแลกเปลี่ยนเสื้อผ้ามือสอง หรือสนับสนุนให้มีตลาดนัดเสื้อผ้ามือสองที่ได้รับมาตรฐาน
 - ภาครัฐควรพัฒนาโมเดลธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การออกแบบเสื้อผ้าที่สามารถนำกลับมารีไซเคิลได้ง่าย หรือการให้บริการเช่าเสื้อผ้าแทนการขายขาด
 - แบรนด์เสื้อผ้าควรมีความโปร่งใสเกี่ยวกับกระบวนการผลิต โดยเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบ และมาตรฐานแรงงานในโรงงานผลิต
 - ควรส่งเสริมให้ร้านค้าออนไลน์มีนโยบายลดขยะบรรจุภัณฑ์จากการขนส่งสินค้า เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลได้ หรือการอนุญาตให้ลูกค้าเลือก "ลดบรรจุภัณฑ์" เมื่อสั่งซื้อสินค้า
 - ภาครัฐควรสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคที่หันมาใช้แฟชั่นอย่างยั่งยืน เช่น การให้เครดิตภาษีสำหรับผู้นำเสื้อผ้าเก่ามารีไซเคิล หรือการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม
- 3) ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต
- ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแฟชั่นของกลุ่มประชากรอื่น ๆ เช่น วัยทำงาน ผู้สูงอายุ หรือกลุ่มผู้มีรายได้สูง เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน
 - ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของ "การตลาดเชิงอิทธิพล" (Influencer Marketing) ในอุตสาหกรรมแฟชั่น และวิธีการลดผลกระทบด้านลบที่เกิดจากการโปรโมตสินค้าโดยอินฟลูเอนเซอร์
 - ควรศึกษาพฤติกรรมของแบรนด์เสื้อผ้าในประเทศไทย และวิธีการที่พวกเขาสามารถปรับตัวเพื่อลดผลกระทบเชิงลบจากการดำเนินงานภายใต้โมเดล Fast Fashion

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. (2564). รายงานการสำรวจพฤติกรรมการใช้ช้อปปิ้งออนไลน์ของประชาชนในช่วงสถานการณ์ COVID-19. สืบค้นจาก www.moc.go.th
- ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์. (2564). พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของคนไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิตยา กนกมงคล. (2552). วัฒนธรรมการบริโภคกับอุตสาหกรรมแฟชั่น. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, 14(2), 45-60.
- พิทยา พลสวัสดิ์. (2562). เศรษฐศาสตร์การบริโภคแฟชั่น: ผลกระทบของ Fast Fashion ต่อเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภูเบศร์ สมุทรจักร และ มนสิการ กาญจนจติตรา. (2557). การบริโภคนิยมและผลกระทบต่อสังคมไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: Shaping the industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 259-271. <https://doi.org/10.1108/13612020610679259>
- Fletcher, K. (2013). *Sustainable fashion and textiles: Design journeys*. Routledge.
- Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2010). An investigation of young fashion consumers' disposal

habits. *International Journal of Consumer Studies*, 34(2), 190-198. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00845.x>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.

Smith, P., & Sparks, L. (2009). Fashion retailing and the impact of online shopping. *Journal of Retail and Consumer Services*, 16(4), 239-248. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.12.002>

Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York: Macmillan.