

## แนวคิด BCG เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน กรณีเสื้อผ้าจากเศษผ้าในตลาดไทย

กุลวดี ลิ้มอุสันโน<sup>1</sup> อุตินีย์ สาแม<sup>2</sup> รพีพรรณ เตชะพัฒนสกุล<sup>3</sup> และภักส์วัฒน์ ศุภผลกุลนันท์<sup>4</sup>

<sup>1,2,4</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

<sup>3</sup> ภาควิชาการอิสระ

\*Corresponding author e-mail: kulwadee.l@psu.ac.th

วันที่รับบทความ (Received) 2 พฤษภาคม 2567

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 24 พฤษภาคม 2567

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 19 มิถุนายน 2567

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ทำจากเศษผ้า และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ทำจากเศษผ้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อเสื้อผ้าที่ทำจากเศษผ้า 152 คน การวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ค่า SD และสถิติที่ใช้พิสูจน์สมมติฐาน ได้แก่ t-test ผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนอยู่ในระดับมาก เพศชายมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ทำจากเศษผ้าเร็วกว่าเพศหญิง ส่วนอายุและภูมิลำเนาไม่แตกต่างกัน งานวิจัยนี้มีประโยชน์สามารถนำไปวางแผนการผลิตที่ควรทำเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่แต่ละแห่งแตกต่างกันไป และนำไปขยายผลทางการผลิต ตลาดที่เน้นเสื้อผ้าเพศชายมากกว่าเพศหญิง เพื่อสนับสนุนแนวคิด BCG เศรษฐกิจสร้างสรรค์

**คำสำคัญ:** BCG เศษผ้า การสร้างมูลค่าเพิ่ม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เสื้อผ้าจากเศษผ้า

## BCG MODEL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT: THE CASE OF CLOTHES FROM RAGS IN THE THAI MARKET.

Kulwadee Lim-u-sanno<sup>1\*</sup> Husnee Samae<sup>2</sup> Rapeepun Tachapatanasakul<sup>3</sup> Laphassawat Subphonkalan<sup>4</sup>

<sup>1,2,4</sup> Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

<sup>3</sup>Independent Scholar

### Abstract

This research aims to study the level of decision-making in purchasing clothing made from fabric scraps and to investigate and compare the personal factors influencing the decision to purchase clothing made from fabric scraps. This research is quantitative research. The sample group consists of 152 clothing buyers who purchase clothing made from fabric scraps. The research utilizes inferential statistics including mean, standard deviation (SD), and hypothesis testing statistics such as t-test. The research findings indicate that the decision-making process in all five steps is at a high level. Males make decisions to purchase clothing made from fabric scraps faster than females, while age and residency do not differ significantly. This research is beneficial for guiding production planning tailored to the unique characteristics of each area and for expanding production outcomes in markets that predominantly target male clothing, supporting the BCG (Bio Circular Green Economy) concept of creative economy

**Keywords:** BCG, Fabric Scraps, Value Addition, Creative Economy, Clothing from Fabric Scraps

### ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย

จากการรณรงค์ของโลก รวมทั้งประเทศไทยที่ส่งเสริมให้มีการนำ BCG Economy หรือ Bio-Circular-Green Economy หรือการพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว ผู้คนยอมรับว่าระบบเศรษฐกิจของโลกอย่างที่เป็นอยู่ที่น่ามาซึ่งความมั่งคั่งของนานาประเทศนั้น มาจากการขุดรื้อทรัพยากรธรรมชาติไปใช้อย่างสิ้นเปลือง อันเป็นผลทำให้ 1 ใน 3 ของผืนดินเสื่อมโทรมอย่างหนัก เกิดการสูญเสียพื้นที่ป่าไม้อย่างมหาศาล สัตว์กว่า 1 ล้านสปีชีส์อยู่ในจุดเสี่ยงของการสูญพันธุ์ เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติที่เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ประเทศไทยโดยคณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบให้ 'โมเดลเศรษฐกิจ BCG' หรือการพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy Model) เป็น 'วาระแห่งชาติ' ที่จะพาไทยไปสู่เป้าหมายของการเป็นประเทศที่มีรายได้สูงและเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2565) เป็นแนวคิดยกระดับ 4 อุตสาหกรรม ได้แก่ 1) เกษตรและอาหาร 2) พลังงานและวัสดุ 3) สุขภาพและการแพทย์ 4) การท่องเที่ยวและบริหาร ภายใต้การปฏิบัติ 1) ทำให้ของเสียเป็นศูนย์ 2) หมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่ 3) ใช้ผลิตภัณฑ์เต็มวงจรชีวิต 4) ใช้ Cross-Outing Technology-Digital Technology และจะมีผลต่อการลดความสูญเสียของพลังงาน รักษาสภาพภูมิอากาศจากก๊าซเสียได้ (สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์วิจัย และนวัตกรรมแห่งชาติ, 2566)

แนวคิดในการยกระดับ 4 อุตสาหกรรมของประเทศไทย ทำให้เกิดการยอมรับและลงมือดำเนินการ เช่น ผลิตของเล่นจากยางพาราไทย ผลิตไบโอดีเซลจากกากอาหารคาร์บอนไดออกไซด์จากอุตสาหกรรมถ่านหิน กับก๊าซไฮโดรเจน มีเทน และกลีเซอรอลดีน ผลิตวัสดุเหลือทิ้งจากวัสดุทางการเกษตร เช่น กระจ่างปลูกพืช ฟันฟูการปลูกพืชของไชน่าให้ปลูกได้ทั้งปี (สุวดี เหมือนอัน, 2565)

ในอุตสาหกรรมที่มีการรณรงค์ และการผลิตสินค้าออกมาใช้ภายใต้โมเดล BCG เป็นที่สนใจ ได้แก่ 1) เชื้อเพลิงชีวภาพจากของเสีย และวัสดุเหลือใช้ทั้งชุมชน และอุตสาหกรรมที่ไม่อันตราย 2) การนำ RDF (Refuse Derived Fuel) มาเข้ากระบวนการกลั่นเป็นน้ำมัน 3) น้ำมันเชื้อเพลิงสังเคราะห์จากขยะ 4) เชื้อเพลิงอากาศยานที่ผลิตจากทรัพยากรชีวภาพ 5) ชีวมวลอัดแท่ง 6) ผลิตไบโอดีเซลที่เป็นของเหลว 7) ผลิตก๊าซชีวภาพ 8) ผลิตก๊าซไฮโดรเจนจากก๊าซชีวภาพ 9) ผลิต Hydro Thermal Treatment 10) การจัดการซากผลิตภัณฑ์ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ (สุธรรม ปทุมสวัสดิ์, 2566)

สำหรับการนำของเก่ากลับมาใช้ใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมอีกชนิดหนึ่ง ได้แก่ การนำเศษผ้ามาตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าใส่ ซึ่งมีมูลค่าตลาดทั่วโลกถึง 5.8 ล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2565 และจะมีมูลค่าสูงขึ้น ใน พ.ศ. 2575 คาดว่ามูลค่าตลาดเศษผ้ามาตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าใส่ของโลกจะอยู่ที่ 1.6 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา (พูนพงษ์ นัยนาภากรณ์, 2566) และเมื่อมาพิจารณาถึงประเทศไทยจากข้อมูลประเทศไทยจะมีเศษผ้าที่ทำลายระบบนิเวศ ปัญหาสารพิษ มลพิษทางน้ำ อากาศ ขยะมูลฝอย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิต (สำนักงานสิ่งแวดล้อมและควบคุมมลพิษ ที่ 13 ชลบุรี, 2561) ในปี พ.ศ. 2567 พบว่า เริ่มมีการทำการผลิตเสื้อผ้าจากเศษผ้า นำกลับมาใช้ใหม่ และหากทำการขยายการผลิตเพิ่มขึ้น จะทำให้เศษผ้าลดลง ทำลายสภาพแวดล้อมลดลง ช้าลง แต่เมื่อผลิตแล้วจำเป็นต้องศึกษาการตลาดถึงความนิยมของคนที่จะซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากเศษผ้า ให้เกิดความสมดุลของปริมาณการผลิต และความต้องการอุปโภค ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดโดยมุ่งประเด็นที่ระดับการตัดสินใจซื้อในแต่ละชั้นภายใต้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากเศษผ้า
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความหลากหลายของปัจจัยส่วนบุคคลตามความต้องการของตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตัดเย็บจากเศษผ้า

### สมมติฐานของงานวิจัย

1. การตอบสนองต่อความต้องการของตลาดโดยมุ่งประเด็นที่ระดับการตัดสินใจซื้อในแต่ละชั้น ภายใต้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากเศษผ้าแตกต่างกันทั้ง 5 ขั้นตอน ระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก
2. ความหลากหลายของปัจจัยส่วนบุคคลตามความต้องการของตลาดส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตัดเย็บจากเศษผ้า

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. รัฐได้ทราบแนวทางการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมให้ความรู้แก่ประชาชนในเรื่องแฟชั่นหมุนเวียน เพื่อให้ผู้บริโภค ตระหนักและเห็นความจำเป็นของการใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
2. รัฐได้ทราบแนวทางการสนับสนุนกระบวนการผลิตของผู้ประกอบให้ได้มาตรฐานสากล และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งหาแนวทางและการขับเคลื่อนโดยการส่งเสริมและพัฒนานวัตกรรม ใหม่ ๆ เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป
3. ผู้ประกอบการได้ทราบแนวทางปรับปรุงระบบและกระบวนการผลิต โดยใช้เทคโนโลยีเครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการทำงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้ทรัพยากรที่มีคุณภาพ และการนำกลับมาใช้ใหม่ให้เกิด ประโยชน์ คุ่มค่า และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
4. ผู้บริโภคมีความคิดและทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหมุนเวียน และให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อม รวมถึงมีส่วนร่วมในการช่วยลดการปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่โลก เพื่อลดผลกระทบที่ก่อให้เกิดการทำลายสิ่งแวดล้อม

### บททวนวรรณกรรม

#### เสื้อผ้าที่ตัดเย็บด้วยเศษผ้า

เศษผ้าในโรงงานอุตสาหกรรมประเทศไทย แบ่งเป็นผ้าคอตตอนที่เกิดจากการผลิตเสื้อมีด ถูมมือ ผ้าคอตตอนที่ซี ที่เกิดจากการนำไปตัดเย็บเสื้อคอกลม เสื้อกล้าม ถูมมือผ้า ผ้าโพลีเอสเตอร์นำไปตัดชุดกีฬา ถูมมือผ้าโพลี ผ้าจูดี้ที่เกิดจากการนำไปตัดเย็บเสื้อคอปก ผ้าลาครอสนำไปนำไปตัดเสื้อคอปก ผ้าดิบที่เกิดจากการนำไปตัดเย็บกระเป๋า รองเท้า เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม เศษผ้าเหล่านี้ที่จะนำไปใช้ตัดเย็บเสื้อผ้า ควรมีขนาดใหญ่ ด้วยจะเย็บง่าย (บริษัท เอ.เจ.โอ กลัฟส์ จำกัด, 2563) สอดคล้องกับงานวิจัยของชาลินี สุวรรณวัฒน์ (2560) วิจัยพบว่า เศษผ้าสามารถนำไปตัดเย็บเสื้อผ้าชุดราตรี ชุดจัมสูท ชุดงานเลี้ยงค็อกเทล ได้สวยงาม และมีข้อมูลเพิ่มเติมว่าหากนำเศษผ้ามาผลิตเป็นเสื้อผ้าได้ ทั้งหมดจะเทียบเท่าการปลูกป่า จำนวน 50,000 ต้น (สุคนธ์ทิพย์ ชัยสายัณห์, 2566)



ภาพที่ 1 Textile Recycling

ผู้วิจัยถ่ายภาพสินค้าจริงเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2567

### เสื้อผ้าที่ตัดเย็บด้วยเศษผ้ากับตลาดในประเทศไทย และตลาดต่างประเทศ

ตลาดเสื้อผ้าที่ตัดเย็บจากเศษผ้าในประเทศไทย ในสถานการณ์ปัจจุบัน ตลาดเสื้อผ้าที่ตัดเย็บจากเศษผ้าในประเทศไทยเริ่มเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อม แบรนด์ไทยบางแบรนด์เริ่มหันมาใช้เศษผ้าในการผลิตสินค้า เพื่อสร้างเอกลักษณ์และลดการสร้างของเสีย ตัวอย่างแบรนด์ของไทย อาทิเช่น Circular Fashion ที่มีการใช้เศษผ้าและวัสดุเหลือใช้ในการผลิตสินค้าแฟชั่น เป็นต้น (ประอรพิทักษ์วิวัฒนา, 2566)

ตลาดเสื้อผ้าที่ตัดเย็บจากเศษผ้าในต่างประเทศ ซึ่งแนวโน้มทั่วโลก ตลาดเสื้อผ้าที่ตัดเย็บจากเศษผ้าในระดับโลกมีการเติบโตอย่างมาก โดยเฉพาะในประเทศแถบยุโรปและอเมริกาเหนือ ในหลายบริษัทใหญ่ ๆ อาทิเช่น Patagonia และ H&M เริ่มมีการผลิตเสื้อผ้าที่มาจากเศษผ้าและวัสดุรีไซเคิล โดยการสนับสนุนจากรัฐบาลและองค์กรต่าง ๆ หลายประเทศมีนโยบายและมาตรการสนับสนุนการใช้วัสดุรีไซเคิลในอุตสาหกรรมแฟชั่น เช่น การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีและการส่งเสริมการตลาด (H&M Group, 2021)

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากเศษผ้าได้ใช้แนวคิดการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2003, pp. 200-209) 5 ขั้นตอน

1. การได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2. แสวงหาข้อมูลเมื่อเกิดความต้องการซื้อ ก็จะแสวงหาข้อมูล
3. ประเมินทางเลือกเมื่อได้ข้อมูลเพียงพอ ก็จะตัดสินใจเลือกโดยมีเกณฑ์ที่ผู้ซื้อกำหนด
4. ตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

โดยนำมาใช้กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ทำจากเศษผ้า ได้ดังนี้

1. การกระตุ้นเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อเสื้อผ้าจากเศษผ้า สิ่งที่มีกระตุ้น ได้แก่ สภาพแวดล้อมของโลกพบกับวิกฤตก๊าซเรือนกระจก การนำเศษผ้ากลับมาใช้ใหม่เป็นอีกช่องทางที่จะลดการใช้พลังงาน ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ ลดการใช้น้ำได้ โดยหันมาสนใจเรื่องการพัฒนาที่ยั่งยืนในรูปแบบ BCG ดังนี้ มีสื่อต่าง ๆ ที่กระตุ้นให้คนได้รับรู้ เช่น สุคนธ์ทิพย์ ชัยสายัณห์ (2566) สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรมแห่งชาติ (2566) ซึ่งจะถ่ายทอดออกมาถึง 1) ผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าจะช่วยลดภาวะโลกร้อนได้ 2) คนเราอาจจะมีประสบการณ์ที่ซื้อสินค้าจากเศษผ้ามาแล้ว 3) ในปี ๆ หนึ่งการตัดเสื้อผ้าใหม่ทำให้เกิดเศษผ้าขึ้นสูงมาก 4) คนที่จะซื้อเสื้อผ้าจากเศษผ้าจะต้องมีความสนใจเป็นพื้นฐานมาก่อน และชอบที่จะใส่เสื้อผารูปแบบใหม่ ๆ

2. การแสวงหาข้อมูล เมื่อเกิดความต้องการซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากเศษผ้าแล้วจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม การแสวงหาข้อมูลจะแสวงหาข้อมูลจากสื่อดั้งเดิมคือการพูดคุย การดูแสดงสินค้า การอ่านข่าวสาร และจากสื่อสมัยใหม่ ซึ่ง ธนกร ศรีสุกใส (2565) ได้อธิบายไว้ว่าปัจจุบันสื่อที่ทำให้คนได้สามารถค้นหาข้อมูลได้มีทั้งสื่อเก่า และสื่อใหม่ ในสถานการณ์ต่าง ๆ และการรับรู้ข้อมูลจากสื่อเพื่อรู้เท่าทันสื่อข่าวจริงหรือข่าวปลอม ควรที่จะแสวงหาความรู้จากสื่อหลาย ๆ ชนิด เพื่อเกิดความสมดุลของข้อมูล

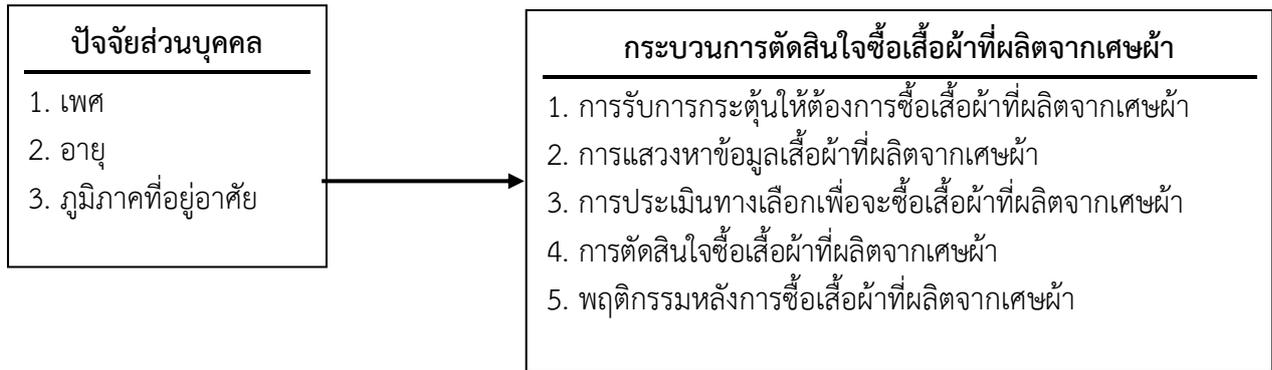
3. การประเมินทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลที่แท้จริงของเสื้อผ้าจากเศษผ้าครบถ้วนถูกต้องจะมาถึงการประเมินทางเลือก จะมีการเปรียบเทียบข้อมูล ข้อดี ข้อเสีย แต่ละแบรนด์ คุณสมบัติ ราคา การบริการต่าง ๆ (อรชร มณีสงฆ์, 2555)

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อประเมินทางเลือกสำเร็จ ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อจะพิจารณาในหลาย ๆ ประเด็น เช่น ความชอบส่วนตัวในด้านต่าง ๆ ลด แลก แจก ชอบตามกระแส ผู้ขายเป็นมิตรน่าเชื่อถือ รับผิดชอบสินค้า อาจจะซื้อด้วยตัวเองหรือออนไลน์ และอาจจะซื้อใช้เองหรือเป็นของฝาก (ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู, 2559)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าไปใช้หรือเป็นของฝาก จะมีพฤติกรรมต่างกันไป เช่น แต่ละคนจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น กลับมาซื้อซ้ำ ซื้อสะสม รูปแบบใหม่ ๆ ตรวจสอบแล้วหากสินค้าไม่ดี ส่งคืนตีชมเพื่อการพัฒนา แนะนำบุคคลอื่น (Kotler, 2003)

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากเศษผ้าด้วยเสื้อผ้าที่ผลิตจากเศษผ้า และการสอบถามขณะคนซื้อผ้าจะต้องไม่สอบถามเรื่องส่วนตัวมากเกินไป ซึ่งผู้วิจัยสนใจที่จะสอบถามเพียง เพศ อายุ และภูมิภาคที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม สอดคล้องกับ กฤตินี พงษ์ธนเลิศ และคณะ (2560) ที่ศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคล เพศ ช่วงวัยในงานวิจัยเรื่องศึกษาเพศ ช่วงวัย และรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย โดยมีความสนใจเพียง 2 ปัจจัยนี้

## ขอบเขตของงานวิจัย



## ภาพที่ 2 กรอบแนวคิด

## วิธีดำเนินการวิจัย

## การคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด, 2535, น.38) จะนิยมใช้ดังนี้

$$n = \frac{z^2 PQ}{e^2} \quad \text{เมื่อ}$$

n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

Z = คะแนนมาตรฐาน

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

Q = 1 - P

e = ค่าคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.1 \times 0.9}{0.05^2} = 138.29 \quad \text{เมื่อ}$$

Z = ที่ระดับความมั่นใจ 95% = 1.96

P = 10% จะได้  $\frac{10}{100} = 0.1$

Q = 1 - 0.1 = 0.9

e = 0.05

วิจัยเชิงปริมาณ กำหนดประชากร ร้อยละ 10 ที่สนใจเสื้อผ้าที่ผลิตจากเศษผ้า โดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran ได้ตัวอย่าง 138 ตัวอย่าง แต่เพื่อความน่าเชื่อถือจึงเพิ่มจำนวนเป็น 152 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลโดยวิธีส่งออนไลน์ไปยังร้านที่ขายเสื้อผ้าที่ผลิตจากเศษผ้าในระบบ Google Form เมื่อข้อมูลแบบสอบถามสมบูรณ์ครบ 152 คน ผู้วิจัยจะปัดระบบทันที โดยเก็บแบบบังเอิญ และผู้ตอบเต็มใจ โดยที่เจ้าของร้านเป็นผู้อ่านคำถาม และพิมพ์ข้อมูลให้ลูกค้า

เครื่องมือที่ใช้มี 2 ตอน ตอนที่ 1 แบบเลือกตอบโดยถามเพศ อายุ และภูมิภาคที่อยู่อาศัย ตอนที่ 2 เป็นระดับความสำคัญ โดยแบ่งเป็น 4 ระดับ ได้แก่ 4 เห็นด้วยมากที่สุด 3 เห็นด้วยมาก 2 เห็นด้วยน้อย 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยมีค่าการแปลค่า 1.00-1.75 เห็นด้วยน้อยที่สุด 1.76-2.50 เห็นด้วยน้อย 2.51-3.25 เห็นด้วยมาก 3.26-4.00 เห็นด้วยมากที่สุด (Fowler, 2014)

และแต่ละช่วงแบ่งดังนี้ 1.00-1.75 เห็นด้วยน้อยที่สุด 1.76-2.50 เห็นด้วยน้อย 2.51-3.25 เห็นด้วยมาก 3.26-4.00 เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีคำถาม 5 ตอน ตามกรอบแนวคิด ทั้งนี้ในการจัดทำคุณภาพเครื่องมือ

วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2567

ทุกข้อได้ค่าความเที่ยงตรงตามกรอบวัตถุประสงค์ 1.0 และเครื่องมือที่เป็นคำตอบแทนค่าระดับได้ค่าเฉลี่ย 0.9 ทุกข้อ

## ผลการวิจัย

### ตารางที่ 1 ผลการศึกษา แสดงเพศผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	21	13.80
ชาย	131	86.20
<b>รวม</b>	<b>152</b>	<b>100.00</b>

จากตารางกลุ่มตัวอย่างที่ร่วมตอบแบบสอบถาม จำนวน 152 คน ครบตามจำนวนที่กำหนด แบบสอบถามสมบูรณ์ทุกข้อ ผู้หญิงตอบคำถาม ร้อยละ 13.8 ผู้ชาย ร้อยละ 86.2

### ตารางที่ 2 แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	10	6.57
20-30 ปี	111	73.03
31-40 ปี	20	13.16
สูงกว่า 40 ปี	11	7.24
<b>รวม</b>	<b>152</b>	<b>100.00</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มที่ตอบมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 73.03

### ตารางที่ 3 แสดงภูมิภาคที่อยู่อาศัย ของกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม

ภูมิภาค	จำนวน	ร้อยละ
ภาคกลาง	26	17.11
ภาคตะวันออก	10	6.58
ภาคเหนือ	8	5.25
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	7	4.61
ภาคใต้	101	66.45
<b>รวม</b>	<b>152</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิภาคอยู่อาศัยสูงสุด ได้แก่ ภาคใต้ ร้อยละ 66.45

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจซื้อเฉพาะฝ่มือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่ม	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความสำคัญ
ด้านความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition)	3.18	0.76	มาก
ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search)	2.99	0.78	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	2.94	0.79	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	3.22	0.74	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)	3.13	0.76	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.09</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวมทุกขั้นตอน อยู่ที่ระดับ 3.09 (ระดับมาก) ค่า SD 0.77

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนที่ 1

ด้านความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความสำคัญ
1. การใช้ผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าจะช่วยลดภาวะโลกร้อนได้	3.46	0.69	มากที่สุด
2. รู้จักและมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากเศษผ้ามาก่อน	3.02	0.79	มาก
3. ความต้องการเสื้อผ้าที่หลากหลายทำให้เกิดเศษผ้าอย่างมากมาย	3.40	0.66	มากที่สุด
4. ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากเศษผ้า	3.39	0.66	มากที่สุด
5. ประสบการณ์ในการลงมือ Reuse เสื้อผ้ามาก่อน	2.66	0.92	มาก
6. ความรู้สึกต้องการเสื้อผ้าแบบใหม่อยู่ตลอดเวลา	3.13	0.83	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.180</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>

จากตารางพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 1 การกระตุ้น หรือ การรับรู้ถึงความต้องการที่จะซื้อเสื้อผ้าที่ทำจากเศษผ้า ภาพรวมอยู่ในระดับ 3.18 (มาก) ค่า SD 0.76 ซ้อย่อยที่มีระดับสูงสุด ได้แก่ รู้ว่าการใช้ผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าจะช่วยลดภาวะโลกร้อนได้ ในระดับ 3.46 (มาก) ค่า SD 0.69

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนที่ 2

การแสวงหาข้อมูล (Information Search)	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความสำคัญ
1. การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงของ Fast Fashion	2.84	0.76	มาก
2. การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าจากสื่อออนไลน์อื่น ๆ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ทิกต็อก	3.12	0.74	มาก
3. ได้รับคำบอกเล่าจากบุคคลใกล้ชิดเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์จากเสื้อผ้า	3.18	0.72	มาก
4. สอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากเสื้อผ้า	2.98	0.79	มาก
5. ค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากเสื้อผ้า	2.84	0.78	มาก
6. เคยเห็นการจัดแสดงโชว์สินค้าผลิตภัณฑ์จากเสื้อผ้าในงานสำคัญต่าง ๆ เช่น Creative and Fashion Festival Craft Workshop ฯลฯ	2.98	0.92	มาก
<b>รวม</b>	<b>2.99</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>

จากตารางพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล ภาพรวมอยู่ในระดับ 2.99 (มาก) ค่า SD 0.78 ข้อย่อยที่มีระดับสูงสุด ได้แก่ ได้รับคำบอกเล่าจากบุคคลใกล้ชิดเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์จากเสื้อผ้า ระดับ 3.18 (มาก) ค่า SD 0.72

ตารางที่ 7 แสดงข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนที่ 3

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความสำคัญ
1. มีการเปรียบเทียบดีไซน์ก่อนสั่งซื้อสินค้า	2.91	0.81	มาก
2. มีการเปรียบเทียบนโยบายบริการหลังจากขายของร้าน	2.40	0.91	น้อย
3. เลือกสินค้าเพราะมีบุคคลที่สามให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.10	0.83	มาก
4. การเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนสั่งซื้อสินค้า	3.00	0.74	มาก
5. การเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากเสื้อผ้า	2.83	0.76	มาก
6. การเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนสั่งซื้อสินค้า	3.13	0.75	มาก
7. การเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากเสื้อผ้า	3.19	0.74	มาก
<b>รวม</b>	<b>2.94</b>	<b>0.79</b>	<b>มาก</b>

จากตารางพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือกภาพรวมอยู่ที่ระดับ 2.94 (มาก) ค่า SD 0.79 ข้อย่อยที่มีระดับสูงสุด ได้แก่ การเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากเสื้อผ้า อยู่ใน ระดับ 3.19 (มาก) ค่า SD 0.74

ตารางที่ 8 แสดงข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนที่ 4

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความสำคัญ
1. ตัดสินใจซื้อจากความชอบส่วนตัว	3.67	0.59	มากที่สุด
2. ตัดสินซื้อผลิตภัณฑ์ที่มาจากเสื้อผ้าจากกระแสนิยม	2.79	0.83	มาก
3. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	3.31	0.66	มากที่สุด
4. ตัดสินใจซื้อจากรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า	3.25	0.69	มาก
5. ตัดสินใจซื้อจากผู้ขายมีการรับประกันเมื่อสินค้าเสียหาย	3.35	0.73	มากที่สุด
6. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อไปใช้เอง	3.50	0.69	มากที่สุด
7. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไปเป็นของฝาก	2.73	0.85	มาก
8. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชิ้น	3.23	0.72	มาก
9. ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้าน	3.14	0.79	มาก
10. ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์	3.28	0.80	มากที่สุด
11. ตัดสินใจซื้อทางออนไลน์	3.24	0.83	มาก
12. ตัดสินใจซื้อที่ร้านด้วยตัวเอง	3.18	0.80	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.22</b>	<b>0.75</b>	<b>มาก</b>

จากตารางพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ที่ระดับ 3.22 (มาก) ค่า SD 0.75 ข้อย่อยที่มีระดับสูงสุด ได้แก่ การซื้อจากความชอบส่วนตัว ระดับ 3.67 (มากที่สุด) ค่า SSD 0.59

ตารางที่ 9 แสดงข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนที่ 5

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความสำคัญ
1. หลังจากการซื้อสินค้า จะกลับมาซื้อสินค้าเดิมซ้ำอีก	3.20	0.71	มาก
2. จะรอซื้อ Collection อื่น ๆ ต่อไป	3.15	0.70	มาก
3. ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี หากไม่ดีสามารถส่งคืน/ เปลี่ยนได้	3.36	0.73	มากที่สุด
4. การติชมหรือฟีดแบคเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเสื้อผ้า	3.27	0.70	มากที่สุด
5. หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์จากเสื้อผ้า การจะแนะนำบุคคลอื่น ๆ ให้ซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย	3.32	0.68	มากที่สุด
6. คืนสินค้าด้วยสินค้าไม่ตรงตามที่เลือก	3.14	0.81	มาก
7. คืนสินค้าด้วยใส่สักพักแล้วสินค้าขาดเสียหาย	2.24	1.09	น้อย
8. การบอกต่อให้คนอื่น ๆ มาซื้อด้วย	3.38	0.69	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>3.13</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>

จากตารางพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อภาพรวมอยู่ที่ระดับ 3.13 (มาก) ค่า SD 0.76 ข้อย่อยที่มีระดับสูงสุด ได้แก่ จะบอกต่อให้คนอื่น ๆ มาซื้อด้วย ระดับ 3.38 (มากที่สุด) ค่า SD 0.69

ตารางที่ 10 พิสูจน์สมมติฐานที่ว่า เพศแตกต่างกันกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ข้อมูลส่วนบุคคล	รวม	ค่าเฉลี่ย (SD)	t-test	P-value
<b>เพศ</b>			2.82	0.005 *
ชาย	131	3.1 (0.4)		
หญิง	21	2.9 (0.2)		

จากการพิสูจน์สมมติฐาน พบว่า เพศชายมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ทำจากเสื้อผ้าได้เร็วกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 11 สมมติฐานที่ว่า กลุ่มอายุแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ข้อมูลส่วนบุคคล	รวม	ค่าเฉลี่ย (SD)	t-test	P-value
<b>กลุ่มอายุ</b>			1.05	0.297
ต่ำกว่า 20 - 30 ปี	121	3.1 (0.4)		
31 - สูงกว่า 41 ปี	31	3 (0.4)		

จากการพิสูจน์สมมติฐาน พบว่า กลุ่มอายุแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ทำจากเศษผ้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 สมมติฐานที่ว่าคนที่อาศัยในภูมิภาคต่างกันการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ทำจากเศษผ้าแตกต่างกัน

ข้อมูลส่วนบุคคล	รวม	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน)	t-test	P-value
ภูมิภาค			0.87	0.388
ภาคอื่น ๆ	51	3.1 (0.4)		
ภาคใต้	101	3.1 (0.4)		

จากการพิสูจน์สมมติฐาน พบว่า คนที่อาศัยในภูมิภาคต่างกัน การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ทำจากเศษผ้าไม่แตกต่างกัน

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดโดยมุ่งประเด็นที่ระดับการตัดสินใจซื้อในแต่ละชั้นภายใต้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากเศษผ้า โดยที่สมมติฐานระบุว่า การตอบสนองต่อความต้องการของตลาดโดยมุ่งประเด็นที่ระดับการตัดสินใจซื้อในแต่ละชั้นภายใต้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากเศษผ้าแตกต่างกันทั้ง 5 ขั้นตอน ระดับการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับมาก โดยที่พบว่าชั้นที่ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อเศษผ้ามือสอง ชั้นการกระตุ้นหรือการรับรู้ความต้องการซื้อที่ย่อยที่ระดับสูงสุด 3.46 SD 0.69 คือ เหตุผลที่ว่าผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าช่วยลดโลกร้อนได้ สอดคล้องกับเป้าหมายสำคัญของแนวคิด BCG เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่ต้องการให้ประชาชนนำของเก่ากลับมาใช้ใหม่เพื่อลดการผลิตใหม่ที่จะปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกมาทำให้เกิดก๊าซเรือนกระจกเป็นเหตุให้โลกร้อน (สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ และนวัตกรรมแห่งชาติ, 2566; สำนักงานสิ่งแวดล้อมและควบคุมมลพิษที่ 13 ชลบุรี, 2561) ชั้นที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นตอนที่ 2 มาจากคำบอกเล่าจากบุคคลใกล้ชิดสูงสุด ระดับ 3.18 (มาก) SD 0.72 สอดคล้องกับ ธนกร ศรีสุกใส (2565) ที่สรุปไว้ว่า ปัจจุบันความสำคัญของการสื่อสารข้อเท็จจริง นอกจากสื่อออนไลน์สมัยใหม่แล้ว สื่อเก่ายังมีความสำคัญ ในที่นี้สื่อเก่า เช่น การพูดคุยก่อนหน้านั้นเอง ชั้นที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อชั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ข้อย่อยการเปรียบเทียบคุณภาพสินค้า มีระดับสูงสุด 3.19 (มาก) SD 0.74 สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาสินค้าปกติทั่วไปที่คุณภาพสินค้าปัจจุบัน ผู้บริโภคจะดูว่าคุ้มกับเงินที่จ่ายไปหรือไม่ แม้แต่เสื้อผ้าที่ทำจากเศษผ้าก็เช่นกัน ต้องมีคุณภาพคุ้มกับเงินที่จ่าย (เปรมยศ ประสมศักดิ์, 2563) ชั้นที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ข้อย่อยที่มีระดับสูงสุด ได้แก่ ตัดสินใจจากความชอบส่วนตัว ระดับ 3.67 (มากที่สุด) SD 0.59 นั้นย่อมแสดงให้เห็นว่า เสื้อผ้าที่ทำจากเศษผ้าปัจจุบันเป็นของใช้ส่วนตัวของผู้ซื้อมากกว่าของฝาก หรือของขวัญ สอดคล้องกับ เบญญดา จงปราณี (2563) ที่วิจัยพบว่า การเน้นการสร้างข้อมูลลงไปบนตัวสินค้าทำให้มีความน่าสนใจที่สามารถสะท้อนเรื่องราวในอดีตของสถานที่นั้น ๆ ของฝากจะต้องมีแหล่งกำเนิดในสถานที่ท่องเที่ยว เมื่อเอ่ยถึงจะต้องรู้ว่ามาจากไหน ดังนั้นเสื้อผ้าทำจากเศษผ้า หากจะให้การตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ซื้อเป็นของฝาก เศษผ้าที่ใช้ทำเสื้อผ้าควรจะเป็นเศษผ้าในแหล่งเสื้อผ้าที่มีชื่อเสียงเป็นแหล่งที่มีใช้เศษผ้าทั่วไป ชั้นที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ชั้นที่ 5 การตัดสินใจซื้อขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ข้อย่อยที่มี

ระดับสูงสุด คือ จะบอกต่อให้คนอื่น ๆ มาซื้อด้วย สอดคล้องกับ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อข้อที่ 2 ที่มีข้อย่อยที่ได้มีระดับสูงสุด คือ การตัดสินใจซื้อมาจากบุคคลใกล้ชิดบอกต่อ (ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ ชั้นที่ 2)

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความหลากหลายของปัจจัยส่วนบุคคลตามความต้องการของตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตัดเย็บจากเศษผ้า พบว่า เพศชายมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ทำจากเศษผ้าได้เร็วกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับ เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2561) กล่าวว่า ผู้ชายแตกต่างกันกับผู้หญิงในส่วนของสมอง ทางกายภาพศาสตร์ผู้หญิงมีทางเชื่อมที่เรียกว่า Corpus Callosum เชื่อมสมองทั้งสองด้านคือด้านซ้ายที่ใช้ในการคิด วิเคราะห์ และสมองด้านขวาที่ใช้ในการจินตนาการ ศิลป์ เพราะฉะนั้นผู้หญิงจึงใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อนานกว่าผู้ชาย ซึ่งใช้สมองด้านซ้ายล้วน ๆ ในการตัดสินใจซื้อ ผู้ชายส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเมื่อมีความต้องการหรือจำเป็น และมักไม่ชอบไปเดินเล่นช้อปปิ้ง ถ้าต้องการซื้อสินค้าอะไรจะไปซื้อให้เสร็จ ๆ ไปเหมือนเป็นภารกิจ ส่วนปัจจัยด้านอายุ และภูมิฐานะไม่มีความแตกต่าง สอดคล้องกับ จีรนนท์ วุฒิพรภัทร และคณะ (2562) ที่พบว่า คนอายุต่ำกว่า 46 ปี การซื้อสินค้ามือสองไม่แตกต่างกัน แต่ถ้าอายุ 46 ปีขึ้นไป จึงจะซื้อมากขึ้นและการวิจัยเสื้อผ้าที่ผลิตจากเศษผ้าครั้งนี้ มีผู้ตอบอายุสูงกว่า 40 ปี เพียง 11 คน จาก 152 คน ผลออกมาอายุจึงไม่แตกต่างในการตัดสินใจซื้อนั่นเอง

### ข้อเสนอแนะ

1. กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรที่จะมีนโยบายการส่งเสริมการผลิตเสื้อผ้าจากเศษผ้า ที่ทำจากเศษผ้าในท้องถิ่นแต่ละสถานที่ และให้ลักษณะของเสื้อผารูปแบบออกมาให้แตกต่าง เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่นั้น ๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของฝาก
2. ร้านค้า เมื่อทำการประชาสัมพันธ์ ให้พิจารณาว่า ลูกค้ายุชายจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทำจากเศษผ้าได้ง่ายกว่า ดังนั้น รูปแบบควรที่จะมีหลายแบบสำหรับผู้ชาย ส่วนลูกค้ายุหญิงควรที่จะบริการออกแบบแฟชั่นตัดเฉพาะบุคคล ด้วยมีการตัดสินใจซื้อที่ช้ากว่า
3. ร้านค้า ควรร่วมมือกันประชาสัมพันธ์ โดยการรณรงค์ให้ใส่เสื้อผ้าที่ทำจากเศษผ้าให้เป็นที่ยอมรับของบุคคล เป็นลักษณะเฉพาะ จากนั้นบุคคลนั้นจะบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อน คนใกล้ชิด หรืออาจจะทำคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้คนใส่เสื้อผ้าที่ผลิตจากเศษผ้า จะทำให้คนที่เห็นแฟนคลับติดตาม ยอมรับ และซื้อเสื้อผ้าที่ทำจากเศษผ้า ต่อไป
4. ควรมีคำขวัญไว้ที่ร้านว่า การซื้อเสื้อผ้าที่ทำจากเศษผ้าจะช่วยลดโลกร้อนได้ เพื่อให้คนซื้อคนใส่รู้ว่าเป็นการสนับสนุนให้เกิด BCG เศรษฐกิจหมุนเวียน

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เป้าหมายแห่งการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ มักจะถูกนำมาใช้เป็นบรรทัดฐานของแฟชั่นแบบยั่งยืนที่มีให้เห็นอยู่อย่างมากมาย รวมถึงการจัดความหวือหวา ความยากจน การบริโภคแบบยั่งยืน และรูปแบบการผลิต แต่จะทำอย่างไรให้แนวคิดเหล่านี้กลายเป็นสิ่งที่จับต้องได้และเป็นรูปธรรม จริงๆ ประกอบกับวัสดุที่ผลิตจากเทคโนโลยีชีวภาพได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว จนทำให้เรามีโอกาสได้เห็นผลิตภัณฑ์เหล่านี้ในท้องตลาด ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรค้นคว้าวัสดุชนิดใหม่มาทดแทน เช่น หนึ่งเทียม ยางธรรมชาติที่สามารถย่อยสลายได้ รวมถึงไม้และยาง เป็นต้น หรือการทำให้รองเท้าซึ่งมีการใช้วัสดุที่หลากหลายสามารถถูกนำเข้าสู่ระบบการรีไซเคิลได้ การใช้วิถีแห่งเทคโนโลยี และการค้นคว้าวิจัยเพื่อพัฒนาวัสดุแบบใหม่เพื่อเป้าหมายแห่งการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, สาวิกา อูมหนันท์, ณัฐพล อัสสระรัตน์ และอภิชาติ คณารัตนวงศ์. (2560). เพศ ช่วงวัยและรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 39(154), 127-164.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2561). *เรื่องของผู้ชาย...ขอต่ออีกนิดเถอะ (น่า)*. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/16502>
- จිරนนท์ วุฒิพรภัทร และคณะ (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองของ ผู้บริโภคในประเทศไทย. *สุทธิปริทัศน์*, 33(107), 153-165.
- ชาลินี สุวรรณวัฒน์. (2560). *การออกแบบชุดราตรีจากเศษผ้าเหลือใช้ตามแนวคิดนิเวศเศรษฐกิจ*. (ศิลปะนิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยนเรศวร)
- ธนกร ศรีสุกใส. (2565). สร้างการรู้เท่าทันสื่อ เพื่อสร้างวัคซีนทางปัญญาให้สังคม. *วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์*, 1(1), 1-21.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บริษัท เอ.เจ.โอ กลัฟส์ จำกัด. (2563). *เศษผ้าในโรงงานอุตสาหกรรม*. สืบค้นจาก <https://www.ajogloves.in.th/article/8/เศษผ้าในโรงงานอุตสาหกรรม>
- เบญญดา จงปราณี. (2563). *ความหมายและความสำคัญของสินค้าที่ระลึกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล)
- ประอรพิต กัษณัฐวัฒนา. (2566). *เจาะตลาด ส่องโอกาส & ความท้าทายของ อุตสาหกรรมการผลิตเสื้อผ้ารีไซเคิล ใน EEC*. สืบค้นจาก <https://www.salika.co/2023/03/15/recycled-clothing-industry-in-eec/>
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคม ออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- เปรมยศ ประสมศักดิ์. (2563). คุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคา ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)
- พูนพงษ์ นัยนาภากรณ์. (2566). *เสื้อผ้ารักษ์โลกมาแรง! สนค. หนุนภาคธุรกิจปรับตัว ชี้อะไหล่ปีละ 10.7%*. สืบค้นจาก <https://www.nationtv.tv/gogreen/378919649>
- ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. (2565). *SDG Updates | เมื่อโลกต้องการโมเดลเศรษฐกิจใหม่ ไทยจึงมี 'BCG' (Bio-Circular-Green Economy) เป็นวาระแห่งชาติปี 2564*. สืบค้นจาก <https://www.sdgmove.com/2021/04/14/bcg-economy-model-trend-th-national-agenda-2021/>
- สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์วิจัย และนวัตกรรมแห่งชาติ. (2566). *โมเดลเศรษฐกิจปีซีจี*. สืบค้นจาก <https://www.nxpo.or.th/th/bcg-economy/>
- สำนักงานสิ่งแวดล้อมและควบคุมมลพิษ ที่ 13 ชลบุรี. (2561). *สารสนเทศหน่วยงาน*. สืบค้นจาก <https://epo13.pcd.go.th/th/information>

- สุนทรทิพย์ ชัยสายัณห์. (2566). *Krungthai COMPASS มอง Textile Recycling เจาะเทรนด์แปลงขยะสู่เสื้อผ้ารักษ์โลก*. สืบค้นจาก <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?ref=A&id=RUNCQUpjCwQxcUU9>
- สุธรรม ปทุมสวัสดิ์. (2566). *นวัตกรรมการพัฒนากระบวนการทำแห้งชีวภาพเพื่อการปรับปรุงคุณภาพเชื้อเพลิงขยะ*. กรุงเทพฯ: กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (กสว.)
- สุวดี เหมือนอัน. (2565). *5 ผลงานดี ๆ ที่ร่วมขับเคลื่อนโมเดลเศรษฐกิจ BCG*. สืบค้นจาก <https://www.mhesi.go.th/index.php/all-media/infographic/7202-6504013general.html>
- อรชร มณีสงฆ์. (2555). *หน่วยที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/MENUUNIT3.htm>
- Fowler, F. J. (2014). *Survey research methods* (5<sup>th</sup> ed.). Sage Publications.
- H&M Group. (2021). *H&M Group game-changers: For a circular fashion future*. Retrieved from <https://hmgroup.com/our-stories/hm-group-game-changers-for-a-circular-fashion-future/>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.