

การเปรียบเทียบ เพศ ช่วงอายุ พื้นที่อาศัย กับการแสวงหาข้อมูล จากสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ในต่างลักษณะ ต่อข้อมูลของ เสื้อผ้ายั่งยืน

ฮุสนีย์ สามแม¹

Received 6 February 2024

Revises 22 March 2024

Accepted 28 March 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มของเสื้อผ้า และเพื่อศึกษาระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเสื้อผ้า ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการตอบแบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการสำรวจผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ายั่งยืนจำนวน 152 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าคะแนนเฉลี่ย ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ Anova

ผลการวิจัยนี้พบว่า 1) เพศ อายุและพื้นที่อาศัยแตกต่างกัน แสวงหาข้อมูลจากสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ในประเด็นเกี่ยวกับ Fast fashion ไม่แตกต่างกัน 2) เพศแตกต่างกัน การแสวงหาข้อมูลในประเด็นผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าจากสื่อออนไลน์อื่น ๆ เช่น เฟสบุ๊กและติ๊กต็อก แตกต่างกัน และ 3) เพศและพื้นที่

¹ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ฮุสนีย์ สามแม email: salamat1nabae@gmail.com



อาศัยแตกต่างกัน การแสวงหาข้อมูลในประเด็นเคยเห็นและรับรู้การจัดแสดงโชว์
สินค้าผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงสามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นแนวทางสำหรับ
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำนักสิ่งแวดล้อมหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่งเสริมสินค้า
SME ที่ผลิตจากเศษผ้าหรือนำข้อมูลไปทำการตลาดในการสร้างกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มบริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: เศษผ้า, สื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, เสื้อผ้ารักษ์โลก



Comparing Gender, Age Groups, Residential Areas, and Seeking Information from Safe and Creative Media in Various Forms Contributes to the Data on Sustainable Clothing

Husnee Samae²

Abstract

This research is quantitative research. The purpose of this study was to investigate the additional value of rags as well as the decision-making process for purchasing upcycling products. The researchers collected data through quantitative research questionnaires, surveying a main data provider group of 152 consumers of products from fabric scraps using non-targeted sampling methods. The data was analyzed using statistical measures such as mean scores, percentages, standard deviations, t-tests, and Anova.

The results of this study indicate differences in gender, age, and residential areas. There were no significant differences found in seeking information from safe and creative media regarding Fast fashion. However, differences were found in seeking information on fabric scrap products from other online media platforms such as

² Prince of Songkla University Husnee Samae email: salamat1nabae@gmail.com

Facebook and TikTok. Moreover, differences were observed in gender and residential areas regarding seeking information on experiencing and perceiving product displays differently.

The study could serve as a guideline for policy recommendations from the Environment Agency or other related organizations to promote SME products made from fabric scraps, or the information could be used for marketing to create a purchasing decision process that effectively reaches consumer groups.

Keywords Fabric scraps, Safe and creative media, Upcycling product



บทนำ

เสื้อผ้าทั้งโลกส่วนใหญ่ผลิตจากเส้นใยที่มาจากการปลูกฝ้าย ซึ่งใช้น้ำจำนวนมาก อีกทั้งกระบวนการผลิตเส้นใยจากฝ้ายต้องใช้สารเคมีในการฟอกสีเป็นต้นเหตุให้เกิดมลพิษทางน้ำ ซึ่งสร้างมลพิษมากที่สุดในโลก (Longtunman, 2020) การป้องกันแก้ไขและลดการผลิตเสื้อผ้าจากฝ้ายจะเกิดปัญหาการขาดแคลนน้ำ และมลพิษสูง (Environment and Pollution Control Office 13 (Chonburi), 2018; Textile Industry Development Institute, 2011)

สรุปรายงานเผยแพร่ว่า ตัวอย่างการใช้น้ำต่อการผลิตเสื้อผ้าจากฝ้าย 1 ตัว ในประเทศบูร์กินาฟาโซ การผลิตเสื้อผ้า 1 ตัว ต้องใช้น้ำในการปลูกฝ้ายถึง 2,700 ลิตร (PPTV online, 2021)

นอกจากปัญหามลพิษทางน้ำ และปริมาณน้ำที่นับวันจะถูกใช้งานไป ยังพบว่า การผลิตเส้นด้ายจากฝ้ายเพื่อนำมาผลิตตัดเย็บเสื้อผ้า จะเกิดมลพิษทางอากาศ จะมีอากาศเสียหากสูดดม ปอดจะเสื่อม เกิดอาการแพ้ เกิดโรคทางหลอดลมหายใจและภูมิแพ้ (Environmental Journal, 2022)

จากสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อพิจารณาถึงปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมในโลกนี้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ต้องมองหาวิธีการที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยจะมีโมเดลเศรษฐกิจใหม่ที่เรียกว่า “BCG” หรือ (Bio Circular Green Economies) และนวัตกรรมสีเขียวปลอดภัยและสร้างสรรค์ เป็นส่วนสำคัญในการแก้ไขปัญหานี้ โดยเฉพาะในกรณีเศษผ้าที่กำลังจะกลายมาเป็นที่สามารถประยุกต์ใช้หลักการ ให้เกิดประโยชน์

Circular Fashion คือการนำวัสดุบหมวนเวียนในระบบ (Gomenthai, 2019) โดยที่ไม่นำเอาวัสดุใหม่เข้ามาในขั้นตอนการผลิต (Upcycled) แต่การนำเอาของกลับมาหมวนเวียนใหม่ เป็นการลดการใช้งานทรัพยากรที่ใช้งานต่อไป



ไม่ได้ นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ และทำให้เกิดการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (Brismar, 2017)

บทบาทสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ จะเน้นการสร้างสรรค์สื่อที่มีเนื้อหา ต้องการให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในสังคม การรู้เท่าทันสื่อ การใช้ประโยชน์จาก สื่อให้การพัฒนาตัวเองและต่อยอดสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อ ชุมชนและสังคม (Thai Media Fund Journal, 2022)

การประยุกต์ใช้ BCG Model กับสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ เป็นอีก หนึ่งวิธีการที่สามารถทำได้เพื่อลดการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ และไม่เพียงแค่ลด ปริมาณมลพิษที่เกิดขึ้นในการขั้นตอนกระบวนการผลิต แต่ยังก่อให้เกิดการคิด สร้างสรรค์ความคิดใหม่ ๆ ที่ได้จากใช้ประโยชน์จากสื่อในการพัฒนาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหลักการ กระบวนการ และวิธีการ ซึ่งทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ที่ช่วยแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม ก่อให้เกิดความยั่งยืนในด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อ เศรษฐกิจ ทำให้เกิดการจ้างงานที่มากขึ้นในพื้นที่ และเป็นตัวอย่างให้คนรุ่นใหม่ ในพื้นที่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการประยุกต์ใช้สื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ใน การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างได้มากขึ้น

การรณรงค์ให้มีการนำเศษผ้า และเสื้อผ้าเก่ากลับมาผลิตเป็นเสื้อผ้าสวม ใส่อีกครั้งที่เรียกว่า เสื้อผ้าแนวรักษ์โลก ปัจจุบันมีความนิยมทั่วไปอย่างกว้างขวาง คาดว่าอีก 9 ปีข้างหน้าหรือปี 2575 จะมีมูลค่าการซื้อขายเสื้อผ้าแนวรักษ์โลกเป็น มูลค่าถึง 16 พันล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา (Moneyandbanking, 2023) ดังนั้น จึงเป็นโอกาสที่นักธุรกิจเสื้อผ้าแนวรักษ์โลกของโลกจะเตรียมตัวพร้อมรับมือกับ มูลค่าเสื้อผ้าแนวรักษ์โลกโดยจะเตรียมตัวพร้อมรับมือกับมูลค่าเสื้อผ้าแนวรักษ์ โลก โดยงานวิจัยจะมุ่งศึกษาถึงลักษณะลูกค้าที่สังเกตลักษณะ เพศ ช่วงอายุ พื้นที่



อาศัย มีการแสวงหาข้อมูลจากสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ถึงเสื้อผ้าแนวรักษ์โลก
อย่างไรบ้าง

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ช่วงอายุ พื้นที่อาศัย ว่ามี
การใช้สื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ในการแสวงหาข้อมูลเสื้อผ้าแนวรักษ์โลก

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้แนวทางไปให้ภาครัฐ ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรมถึงการกำหนดนโยบายและส่งเสริมให้มีการแสวงหาข้อมูล เสื้อผ้าแนวรักษ์โลก
ในรูปแบบสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
2. ผู้ประกอบอาชีพ ผลิต จำหน่าย เสื้อผ้าแนวรักษ์โลกมีข้อมูลไปทำ
การตลาด
3. ได้ประเด็นวิจัยต่อเนื่อง

วรรณกรรม

ผู้วิจัยได้รวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาวิจัยการเปรียบเทียบ
เพศ ช่วงอายุ พื้นที่อาศัย กับการแสวงหาข้อมูลจากสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ใน
ต่างลักษณะ ต่อข้อมูลของเสื้อผ้ารักษ์โลก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

ปัจจุบันการติดต่อไร้พรมแดนที่เชื่อมโยงกับโลกภายนอกอยู่ตลอดเวลา
ทำให้สังคมได้รับอิทธิพลที่หลากหลาย เนื้อหาต่าง ๆ ที่เข้ามาไปยังผู้รับสื่อโดยตรง
อาจจะมีความไม่เที่ยงตรง หรือบิดเบือนของข้อมูลอยู่ สื่อที่ปลอดภัยและ
สร้างสรรค์มีเนื้อหาส่งเสริมศีลธรรม จริยธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และการ



เรียนรู้สิ่งใหม่ เพื่อสร้างเรื่องราวเชิงบวกให้กับสังคม ดังนั้นสิ่งที่ต้องตระหนักและ เป็นหัวใจสำคัญคือการสร้างเนื้อหาสาระที่มีคุณภาพมีความถูกต้องบนพื้นฐานของ ข้อเท็จจริง (Thai Media Fund, 2018) การสร้างสื่อที่ไม่เพียงแค่มุ่งเน้นให้เกิด ความคล่องตัวและป้องกันอันตรายและความเสี่ยง แต่ยังเน้นการสร้างสรรค ความคิดและแรงบันดาลใจให้กับผู้รับชมหรือผู้ใช้ด้วย

ลักษณะสื่อผ้าแนวรักษ์โลก

สื่อผ้าแนวรักษ์โลกหมายถึงสื่อผ้าที่ออกแบบขึ้นเพื่อสนับสนุนและ กระตุ้นความคิดในการใช้สื่อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญกับ วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การผลิตที่มีประสิทธิภาพสูง และการลดการใช้เศษ ผ้าหรือวัสดุที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในขั้นตอนการผลิต จึงทำให้สื่อผ้าใน ลักษณะนี้มีความแตกต่างจากสื่อผ้าปกติทั่วไป ปัจจุบันธุรกิจแฟชั่นสื่อผ้าแนว รักษ์โลกได้รับความสนใจมากขึ้นเนื่องจากการสร้างความตระหนักในสังคม เกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อ้างอิงบทความจาก ThaiPublica (2018) ได้ เขียนไว้ว่า สื่อผ้าแนวรักษ์โลก เกิดจากวัสดุเหลือใช้หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถ ใช้งานตามหน้าที่เดิมให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีประโยชน์ มีมูลค่าเพิ่ม หรือมีความ สวยงามเพิ่มขึ้น โดยเป็นงานออกแบบที่จะสามารถลดต้นทุนการผลิต และกระตุ้น ผู้บริโภคให้คิดใหม่ทำใหม่เพื่อใช้สิ่งต่าง ๆ ที่หลงเหลืออยู่อย่างคุ้มค่าที่สุด ดังนั้น การใช้เศษผ้าในการสร้างงานแฟชั่นแนวรักษ์โลก จึงเป็นทางเลือกที่ดี เหมาะกับ คนที่ชื่นชอบแต่งตัว โดยใช้เศษผ้าที่มีอยู่ผสมผสานกับหลักการออกแบบ Design thinking เพื่อสร้างงานชิ้นใหม่ที่ไม่ซ้ำใครและเป็นเอกลักษณ์

การแสวงหาข้อมูล

กระบวนการหรือการกระทำที่มุ่งเน้นการค้นหาข้อมูลหรือข่าวสาร เพื่อ เข้าใจเรื่องราวหรือเพื่อได้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องที่สนใจ การแสวงหาข้อมูล



สามารถทำได้ผ่านหลายช่องทาง เช่น การค้นคว้าในอินเทอร์เน็ต การอ่านหนังสือ การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ หรือการศึกษาวารสารวิชาการ เพื่อเสริมความรู้หรือเข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ อย่างละเอียดและถูกต้องมากยิ่งขึ้น (Wongboonngam, 2018) การแสวงหาข้อมูลเป็นกระบวนการที่สำคัญในการพัฒนาความรู้และการเข้าใจในหลาย ๆ เรื่องต่าง ๆ ที่เราสนใจในชีวิตประจำวัน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ซื้อเสื้อผ้าแนวรักษ์โลก

องค์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเพศ บุคลิกภาพและลักษณะทางจิตใจของบุคคล ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมและการกระทำของแต่ละบุคคล (Chuaychunoo, 2016) เช่น อารมณ์ ทัศนคติ ค่านิยม วัฒนธรรมส่วนบุคคล ความสามารถ การมีเป้าหมาย และประสบการณ์ส่วนตัวต่าง ๆ ทั้งนี้ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจ การปฏิบัติ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลในชีวิตประจำวันของตนเอง

Bio Circular Green Economy

BCG Economy หรือ เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy) เป็นแนวคิดเศรษฐกิจที่สามารถพัฒนาที่ยั่งยืนได้ โดยการนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมไปยกระดับความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน สนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตให้เกิดของเสียน้อยที่สุด (Eco-design & Zero-Waste) ส่งเสริมการใช้ซ้ำ (Reuse, Refurbish, Sharing) และให้ความสำคัญกับการจัดการของเสียจากการผลิตและบริโภค ผ่านการนำวัสดุที่ผ่านการผลิตและบริโภคแล้วเข้าสู่กระบวนการแปรสภาพเพื่อกลับมาใช้ใหม่ (Brismar, 2017) จึงได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งเป็นวิธีการแก้ปัญหาการผลิตสินค้าใหม่โดยใช้วัสดุเหลือใช้และวัสดุที่ผ่านการใช้แล้ว ตัวอย่างเช่น เศษผ้าที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตและ



เสื้อผ้าเก่า ทั้งนี้ เพื่อลดการใช้วัสดุใหม่และลดปริมาณขยะที่สร้างขึ้นในสังคม (Yamlao, 2018) ซึ่งต่างจากระบบเศรษฐกิจแบบดั้งเดิมที่เน้นการใช้ทรัพยากรการผลิต และการสร้างของเสีย (Linear Economy)

Circular Economy

แนวคิดของ Circular Economy คือการใช้ทรัพยากรโดยการหมุนเวียนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดตั้งแต่การผลิตและการบริโภคไปจนถึงการจัดการของเสีย ผ่านกระบวนการ Reuse, Recycle, และ Re-material ซึ่งมีเป้าหมายในความยั่งยืนของระบบทั้งหมด (Amnueysit, 2017) ในขณะที่ Upcycle หรือการยืดอายุวัสดุให้เป็นขยะช้าลง ส่วนใหญ่เรามักคุ้นหูกับคำว่า Reduce Reuse และ Recycle เพื่อใช้ในการบริหารจัดการกับปัญหาขยะจำนวนมากในปัจจุบัน นั่นคือกระบวนการชะลอการเกิดขยะที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับของเหลือใช้ เป็นได้มากกว่าขยะเหลือทิ้ง หรือที่เรียกว่า “Upcycle”

หลักการเพิ่มมูลค่าเศษผ้า

กระบวนการหรือวิธีการที่ใช้ในการเพิ่มมูลค่าของเศษผ้าในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่า (Tiphachartyothin, 2014) จากสิ่งที่กำลังจะกลายมาเป็นขยะ โดยทั่วไปแล้วมีหลายวิธีการที่องค์กรหรือธุรกิจสามารถนำมาปรับใช้ ยกตัวอย่างเช่น การ Upcycling เพื่อนำไปทำเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ การดีไซน์ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่มีคุณค่ามากขึ้น การสร้างมูลค่าเพิ่มถือว่าเป็นเครื่องมือในการดึงดูดลูกค้า และทำให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าของเศษผ้ามากขึ้น (Samerjai, 2005) ดังนั้นการให้ความสำคัญกับหลักการเพิ่มมูลค่าจะช่วยให้เกิดประโยชน์มากขึ้น และสร้างโอกาสในการสร้างตลาดแฟชั่นรูปแบบใหม่ โดยทั้งหมดนี้จะช่วยลด



ปัญหาที่เกิดขึ้น ลดการสร้างขยะที่ไม่จำเป็น และสร้างความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม
ไปด้วย

การสร้างมูลค่าเพิ่ม

การสร้างมูลค่าเพิ่มคือการเพิ่มหรือเสริมสิ่งใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องและตอบสนองความต้องการของลูกค้า (de Chematony, Riley, and Harris, 1998) และเป็นการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยใช้ไอเดียสร้างสรรค์ในการพัฒนาและต่อยอดผ่านเครื่องมือการตลาดทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดมูลค่าเพิ่ม การสร้างมูลค่าเพิ่มยังช่วยสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นจากลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและทำให้สินค้ามีความแตกต่างและเป็นผู้นำในการแข่งขัน (Phromsiri, 2004)

ความยั่งยืน

ในปัจจุบันคำว่า “ความยั่งยืน” หรือ “Sustainability” มักถูกแปลว่า “นิเวศพัฒนา” หรือ “Eco-development” ตามที่ได้ระบุในงานวิจัยของ Kidd (1992) ที่เน้นว่าคำนี้ได้รับความนิยมมากในการเขียนรายงานต่าง ๆ โดยเฉพาะในด้านนิเวศวิทยาและการพัฒนาที่มีลักษณะยั่งยืน นำมาสู่สรุปได้ว่า ความยั่งยืน คือความสามารถในการรักษาและยืดอายุในระยะยาว หรือกล่าวได้ว่าเป็นความทนทานต่อเวลา สถานการณ์ หรือ ข้อจำกัดต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการค้าดำเนินงาน ความสวยงามที่มาพร้อมกับประโยชน์ในผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจที่มากขึ้นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทั่วไป (Wongrujirawanich, 2011) แนวคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่นักออกแบบควรใส่ใจ การออกแบบที่มุ่งเน้น



ความยั่งยืนเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมที่ก้าวหน้า
ไปพร้อมกัน

อัปไซเคิล

การนำกระบวนการอัปไซเคิล (Upcycle) มาใช้เป็นแนวทางในการ
ออกแบบแฟชั่น เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการ สามารถใช้สร้างสรรค์
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งคาด
ว่าจะได้ผลลัพธ์เป็นที่น่าพึงพอใจทั้งในแง่ของการสร้างแบรนด์ สร้างภาพลักษณ์ที่
ดีพร้อมกับการสร้างรายได้สู่ชุมชน (Subsrisunjai, 2017) ส่วนในมุมมองผู้บริโภค
ก็จะได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม สร้างความภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่
ส่งเสริมเรื่องสิ่งแวดล้อม และปลูกฝังเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างเต็ม
ภาคภูมิใจ

การพัฒนาที่ยั่งยืน

การพัฒนาที่ยั่งยืนคือการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของ
คนรุ่นปัจจุบันโดยไม่ทำให้ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนรุ่น
ต่อไปต้องลดลง (Bartlett, 1998) ปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนหรือ
ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการ
เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง การใช้นวัตกรรมใหม่ในการ
ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นการสร้างหรือปรับปรุงให้ดีขึ้นโดยมีการทำ “Upcycling
product” เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะพิเศษและปรับปรุงต่อยอดให้ดีขึ้น โดย
ต้องคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (Wiphawin, 2003)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในรายงานการวิจัยของ Bonini and Swartz (2014) กล่าวว่าถึงปัญหา
ของ Fast fashion ส่งผลร้ายแรงต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการขายเสื้อผ้าที่



เพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าต่าง ๆ สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตให้ต่ำลงเมื่อเทียบกับราคาสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ และอีกทั้งยังสามารถเพิ่มศักยภาพในการผลิตได้มากขึ้น ส่งผลให้ราคาของเสื้อผ้าถูกกว่าเดิมและสามารถออกคอลเลคชันใหม่ ๆ ได้บ่อยขึ้น ในบรรดาบริษัทเครื่องแต่งกายในยุโรปทั้งหมดมีการออกแบบคอลเลคชันเสื้อผ้าโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นมากกว่า 2 เท่า จากปีละ 2 ครั้งต่อปี ในปี 2000 เป็นประมาณ 5 ครั้งต่อปีในปี 2011 เช่นเดียวกันในงานวิจัยของ Law and Mark (2016) ได้สำรวจเกี่ยวกับอายุและเพศในรูปแบบการความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าเพศและอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเพศชายมีการรับรู้ประโยชน์และนวัตกรรมออนไลน์มากกว่าเพศหญิง และอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสนใจในการซื้อสินค้าต่างกัน นอกจากนี้ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการซื้อสินค้าทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรม การใช้ประโยชน์ และความง่าย ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ ในปี 1991 Schiffman & Kanuk ได้สำรวจพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหา การใช้ การประเมิน และการชำระเงินสำหรับสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาอย่างพอใจ นอกจากนี้ Chaiyachan, (2000) กล่าวว่า เนื่องด้วยผู้โลกมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และรสนิยม เป็นต้นทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกัน

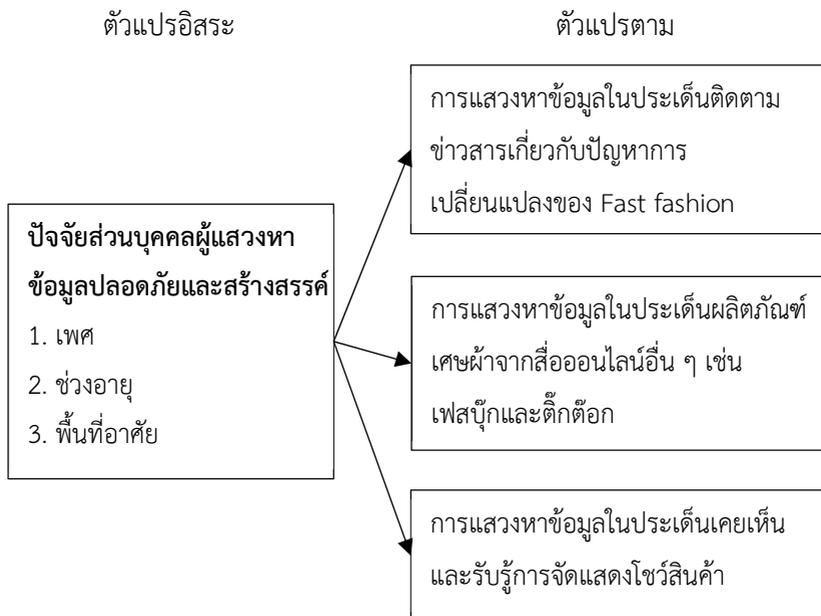




ภาพที่ 1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ารักษ์โลก
ที่มาของภาพ: โดยผู้วิจัย

การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบการวิจัย

โดยมีสมมติฐาน 3 ข้อ ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลผู้แสวงหาข้อมูลปลอดภัยและสร้างสรรค์เสื้อผ้าแนวรักษ์โลกแตกต่างกับการแสวงหาข้อมูลในประเด็นติดตามข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงของ Fast fashion แตกต่างกัน



สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลผู้แสวงหาข้อมูลปลอดภัยและสร้างสรรค์เสื้อผ้าแนวรักษ์โลกแตกต่างกับการแสวงหาข้อมูลในประเด็นผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าจากสื่อออนไลน์อื่น ๆ เช่น เฟสบุ๊กและติ๊กต็อก แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลผู้แสวงหาข้อมูลปลอดภัยและสร้างสรรค์เสื้อผ้าแนวรักษ์โลกแตกต่างกับการแสวงหาข้อมูลในประเด็นเคยเห็นและรับรู้การจัดแสดงโชว์สินค้าผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ประชากรในงานวิจัยได้แก่ จำนวนผู้สนใจร้อยละ 10 ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ารักษ์โลก เมื่อนำใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร จะได้สูตรดังนี้

$$n = \frac{z^2 PQ}{e^2} \quad (\text{Srisa-ard, 1992})$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

Z = คะแนนมาตรฐาน e^2 ที่ระดับความมั่นใจ 95% = 1.96

P = 10% = 0.1

Q = 1 - P = 1 - 0.1 = 0.9

e = ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05

คำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 138 คน

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคเสื้อผ้ารักษ์โลก โดยได้เก็บตามสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ ตลาดนัดเสื้อผ้ามือสอง ร้านคาเฟ่ ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัดจตุจักร เป็นต้น เครื่องมือที่ใช้เป็นลักษณะแบบสอบถามมี 2 ตอน ตอนที่ 1 ถามเป็นลักษณะเลือกตอนจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพศ 2) ช่วงอายุ 3) พื้นที่อาศัย ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลปลอดภัยและสร้างสรรค์ สอบถาม 3 ข้อใหญ่ สอบถามเป็นระดับมาตราส่วนประมาณค่า 4 เห็นด้วยใน



ระดับมากที่สุด 3 เห็นด้วยในระดับมาก 2 เห็นด้วยในระดับน้อย 1 เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด การจัดทำคุณภาพเครื่องมือ 1) หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยหาค่า IOC ให้คะแนนที่ข้อคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เป็นผู้ประเมิน เห็นด้วยกับข้อคำถามให้คะแนน +1 ไม่แน่ใจให้คะแนน 0 ไม่เห็นด้วยให้คะแนน -1 แบบคำถามข้อใดได้ค่า IOC 0.5 ขึ้นไป นำไปใช้ได้ 2) การหาค่าความน่าเชื่อถือโดยนำแบบสอบถามที่มีมาตราส่วนประเมินค่า ให้หาค่าอัลฟาของครอนบาส ข้อใดมีค่า 0.7 ขึ้นไป สามารถนำไปใช้ได้ Pujara and Chaurasia (2011) จากการดำเนินการ ค่า IOC ได้ค่าเฉลี่ย 1.0 ทุกข้อสำหรับค่าอัลฟาครอนบาส ได้ได้แนบ 0.927 ดังนั้น แบบสอบถามทั้ง 2 ตอน จึงใช้ได้ นำไปเก็บข้อมูลต่อไป และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ คะแนนเฉลี่ย ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ Anova

วิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| เพศ | | |
| ชาย | 131 | 86.20 |
| หญิง | 21 | 13.80 |
| กลุ่มอายุ | | |
| ต่ำกว่า 20-30 ปี | 121 | 79.60 |
| 31-สูงกว่า 41 ปี | 31 | 20.40 |
| พื้นที่อาศัย | | |
| ภาคอื่น ๆ | 51 | 33.60 |
| ภาคใต้ | 101 | 66.40 |



| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------|-------|--------|
| รวม | 152 | 100.00 |

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 86.20 มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี ร้อยละ 79.60 และมีพื้นที่อาศัยอยู่ภาคใต้ ร้อยละ 66.40

ตารางที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

| การแสวงหาข้อมูล (Information search) | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | ระดับ ความสำคัญ |
|---|-----------|--------------------------|--------------------|
| ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับปัญหา การเปลี่ยนแปลงของ Fast fashion | 3.125 | 0.740 | มาก |
| ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าจากสื่อออนไลน์ อื่น ๆ เช่น เฟสบุ๊กและติ๊กต็อก | 3.184 | 0.723 | มาก |
| เคยเห็นและรับรู้การจัดแสดงโชว์ สินค้าผลิตภัณฑ์ | 2.980 | 0.917 | มาก |
| รวม | 3.096 | 0.793 | มาก |

จากตารางที่ 2 พบว่าการแสวงหาข้อมูลโดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.096) โดยทุกข้อมีความสำคัญระดับมากเรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าจากสื่อออนไลน์อื่น ๆ เช่น เฟสบุ๊กและติ๊กต็อก (ค่าเฉลี่ย 3.184) ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงของ Fast fashion (ค่าเฉลี่ย 3.125) และ เคยเห็นและรับรู้การจัดแสดงโชว์สินค้าผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.980)



การแสวงหาข้อมูล (Information search)

ตารางที่ 3 การแสวงหาข้อมูลในประเด็นติดตามข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงของ Fast fashion

| ข้อมูลส่วนบุคคล | รวม | ค่าเฉลี่ย (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) | t-test | P-value |
|---------------------|-----|---------------------------------|--------|---------|
| เพศ | | | 1.48 | 0.142 |
| ชาย | 131 | 3.2 (0.8) | | |
| หญิง | 21 | 2.9 (0.6) | | |
| กลุ่มอายุ | | | 0.78 | 0.436 |
| ต่ำกว่า 20-30 ปี | 121 | 3.1 (0.7) | | |
| 31-สูงกว่า 41 ปี | 31 | 3.0 (0.9) | | |
| พื้นที่อาศัย | | | 1.49 | 0.139 |
| ภาคอื่น ๆ | 51 | 3.0 (0.8) | | |
| ภาคใต้ | 101 | 3.2 (0.7) | | |

จากตารางที่ 3 พบว่า เพศ กลุ่มอายุ และพื้นที่อาศัย แตกต่างกัน การแสวงหาข้อมูลในประเด็นติดตามข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงของ Fast fashion ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4 การแสวงหาข้อมูลในประเด็นผลิตภัณฑ์เฉพาะผ้าจากสื่อออนไลน์อื่น ๆ เช่น เฟสบุ๊กและติ๊กต็อก

| ข้อมูลส่วนบุคคล | รวม | ค่าเฉลี่ย (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) | t-test | P-value |
|---------------------|-----|---------------------------------|--------|---------|
| เพศ | | | 2.61 | 0.010* |
| ชาย | 131 | 3.2 (0.7) | | |
| หญิง | 21 | 2.8 (0.7) | | |
| กลุ่มอายุ | | | 0.48 | 0.635 |
| ต่ำกว่า 20-30 ปี | 121 | 3.2 (0.7) | | |
| 31-สูงกว่า 41 ปี | 31 | 3.1 (0.8) | | |
| พื้นที่อาศัย | | | 1.53 | 0.129 |
| ภาคอื่น ๆ | 51 | 3.1 (0.7) | | |
| ภาคใต้ | 101 | 3.2 (0.7) | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลในประเด็นผลิตภัณฑ์เฉพาะผ้าจากสื่อออนไลน์อื่น ๆ เช่น เฟสบุ๊กและติ๊กต็อกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 การแสวงหาข้อมูลในประเด็นเคยเห็นและรับรู้การจัดแสดงโชว์สินค้าผลิตภัณฑ์

| ข้อมูลส่วนบุคคล | รวม | ค่าเฉลี่ย (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) | t-test | P-value |
|---------------------|-----|---------------------------------|--------|---------|
| เพศ | | | 2.50 | 0.014 * |
| ชาย | 131 | 3.1 (0.9) | | |
| หญิง | 21 | 2.5 (1.0) | | |
| กลุ่มอายุ | | | 1.86 | 0.065 |
| ต่ำกว่า 20-30 ปี | 121 | 3.0 (0.9) | | |
| 31-สูงกว่า 41 ปี | 31 | 2.7 (1.1) | | |
| พื้นที่อาศัย | | | 2.08 | 0.039* |
| ภาคอื่น ๆ | 51 | 2.8 (1.0) | | |
| ภาคใต้ | 101 | 3.1 (0.9) | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า เพศและพื้นที่อาศัยแตกต่างกัน การแสวงหาข้อมูลในประเด็นเคยเห็นและรับรู้การจัดแสดงโชว์สินค้าผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

สรุป/ อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ช่วงอายุ พื้นที่อาศัย ว่ามีการใช้สื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ในการแสวงหาข้อมูลเสื้อผ้าแนวรักษ์โลก จากวิจัยพบว่า ระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง แสวงหาข้อมูลจากสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ในประเด็นเกี่ยวกับ

Fast fashion เท่ากัน สอดคล้องกับ การศึกษาของ Popraithong (2013) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากที่สุดคือปัจจัยทางด้านการให้ข้อมูลและปัจจัยทางคุณภาพสินค้า

เพศชายแสวงหาข้อมูลเสื้อผ้ารักษ์โลกจากสื่อออนไลน์เช่น เฟสบุ๊กและ ติ๊กต็อก มากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับ Data reportal (2022) พบว่า เฟซบุ๊ก เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุดในปี 2565 ด้วยบัญชีผู้ใช้ที่แอคทีฟมากถึง 51 ล้านบัญชี อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Marketing oops (2018) เฟซบุ๊กไลฟ์ได้รับความนิยมอย่างมากในการนำเสนอสินค้า โดยหลังจากเปิดใช้งานในปี 2559 มีสถิติการใช้งานเพิ่มขึ้นสองเท่าเมื่อเทียบเป็นรายปี

เพศชายมีประสบการณ์เห็นการจัดการจัดแสดงโชว์ จากสื่อผ้ารักษ์โลก มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับ Borker (2014) ที่พบว่า เพศชายมีบุคลิกภาพแบบมั่นคงในอารมณ์และชอบเข้าสังคม มีแนวโน้มที่จะใช้ซื้อสินค้าแปลกใหม่มากขึ้น ซึ่งแตกต่างจากเพศหญิงที่มีความคิดสลับซับซ้อนต้องการสินค้าที่ใส่ใจคุณภาพ สินค้าตามกระแส เน้นความคุ้มค่าและใส่ใจในราคา

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20-30 ปี และ 31-สูงกว่า 41 ปี การแสวงหาข้อมูลทั้ง 3 ด้านไม่แตกต่างกัน เนื่องจากประสบการณ์การเสพสื่อออนไลน์มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับอายุ สอดคล้องกับแนวคิดของ Pongwitthayanukul (2017) กล่าวว่า การตอบสนอง ทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคเกิดจากกระบวนการเปิดรับสิ่งกระตุ้นที่สนใจผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าผ่านประสบการณ์และพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวัน

และที่อยู่ตามภูมิภาค ภาคใต้และภาคอื่น ๆ การแสวงหาข่าวสารด้าน Fast fashion, ค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊กและติ๊กต็อก ไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับการเห็นการแสดงโชว์สินค้าเสื้อผ้ารักษ์โลกภาคใต้จะพบเห็น



มากกว่าภาคอื่น ๆ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Panomyong, (2016) ที่พบว่า ธุรกิจการค้าแบบใหม่กำลังขยายตัว เช่น อีคอมเมิร์ซที่สามารถเข้าถึงทุกที่ ที่ทุกอย่างเกิดขึ้นได้บนโทรศัพท์มือถือโดยผสมผสานหลายแพลตฟอร์มร่วมกัน การขายของทางออนไลน์และจ่ายเงินผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ ตรงกับพฤติกรรมและความถนัดของผู้บริโภคที่มีความนิยมซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

สำนักสิ่งแวดล้อมหรือหน่วยงาน ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม สามารถนำข้อมูลไปกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมให้มีการแสวงหาข้อมูล เสื้อผ้าแนวรักษ์โลก ในรูปแบบสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ในการกระตุ้นการขายผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

องค์กรธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถนำข้อมูลไปทำการตลาด เพื่อที่จะสร้างกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารักษ์โลกเพิ่มและเร็วขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Amnueysit, P. (2017). *Circular economy: Transforming resource crisis through a new economic system*. Retrieved from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/3831> Marketeer Editor.

Bartlett, A. A. (1998). *Reflections on sustainability, population growth, and the environment*. Retrieved from https://www.albartlett.org/articles/art_reflections_part_1.html



- Bonini, S., and Swartz, S. (2014). Profits with purpose: How organizing for sustainability can benefit the bottom line. *McKinsey on Sustainability & Resource Productivity*, 2(1), 1-15.
- Borker, D. R. (2014). Social media marketing in emerging economies: A mongolian case study. *International Journal of Marketing Studies*, 6(2), 31-45.
- Brismar, A. (2017). *Circular fashion: Green strategy*. Retrieved from <https://circularfashion.com/circular-fashion-definition>
- Chaiyachan, S. (2000). *Marketing management*. Bangkok: Odian Store.
- Chuaychunoo, P. (2016). *Factors affecting consumer buying decisions about goods on social media*. Independent Research, Master of Business Administration.Thammasat University.
- Data Reportal. (2022). *Didital2022: Thailand*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>
- de Chematony, L., Riley, F. D., & Harris, F. (1998). Criteria to assess brand success. *Journal of Marketing Management*, 14(7), 765-781.
- Environment and Pollution Control Office 13 (Chonburi). (2018). *Environmental pollution issues along with good prevention and solution guidelines*. Retrieved from <https://www.mnre.go.th/reo13/th/news/detail/9373>

- Environmental Journal. (2022). *Smoke from Biomass Burning May Pose Greater Risks Than Anticipated*. Retrieved from <https://ej.eric.chula.ac.th/article/view/336>
- Gomenthai, J. (2019). *Circular fashion*. Retrieved from <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.1122.1.0.html>
- Kidd, C. V. (1992). *The evolution of sustainability*. National Emergency Training Center.
- Law, M., & Mark, Ng. (2016). Age and gender differences: Understanding mature online users with the online purchase intention model. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 26(3), 248-269.
- Longtunman. (2020). *Fast fashion: When clothing harms the world, creating waste and pollution*. Retrieved from <https://www.longtunman.com>
- Marketing Oops. (2018). *Revealing intriguing statistics of Facebook Live on Its 2nd Anniversary*. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/facebook-live-2-years/>
- Moneyandbanking. (2023). *Textile recycling*. Retrieved from <https://moneyandbanking.co.th/2023/20829/>.
- Panomyong, A. (2016). *The emerging global trend: E-commerce business*. Retrieved from <https://www.unile.com>

Phromsiri, P. (2004). *Marketing strategies for the age of change*.
Nation Business.

*Pollution Issues and Effective Prevention and Remediation
Approaches*. Retrieved from
<https://www.mnre.go.th/reo13/th/news/detail/9373>

Popraithong, W. (2013). *Factors affecting the decision making on
purchasing cloths from the online stores*. An Independent
Study for the master's degree Thammasat University.
Bangkok.

Pongwitthayanukul, P. (2017). *8 techniques for integrating social
media into traditional marketing*. Article from Bangkok
University.

PPTV Online. (2021). *Fast fashion when clothing harms the world:
Generating waste and pollution*. Retrieved from
<https://www.pptvhd36/news/forgien/160568>
vnetwork.com/th/business-editoria/social-lcommerce

Samerjai, C. 2005. *The small business management*. Bangkok: SE-
Education.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behavior* (4th ed.).
New Jersey: Englewood Cliffs.

Srisa-ard, B. (1992). *Preliminary research* (3rd ed.), Bangkok:
Suwiriyasarn.



- Subsrisunjai, W. (2017). Fashion design identity by using the brand archetype concept. *Journal of Culture and Arts Institute, Srinakharinwirot University*, 18(2), 118-126.
- Wongrujirawanich, S. (2011). *Sustainable design*. Bangkok: Bangkok Business.
- Textile Industry Development Institute. (2011). *Thai textile statistics 2010/2011*. Textile Industry Development Institute.
- Thai Media Fund. (2018). *Annual report of the security and creative media development fund*. Bangkok: Thai Media Fund.
- ThaiPublica. (2018). *Upcycling the Ocean fashion sustainability circular economy*. Retrieved from <https://thaipublica.org/2018/08/upcycling-the-ocean-fashion-sustainability-circular-economy>.
- Thai Media Fund Journal. (2021). Definition of innovation for safe and creative media development. Retrieved from <https://shorturl.asia/P47bS>
- Tiphachartyothin, P. (2014). Quality control: *The importance of consistency*. *Journal of Productivity world*, 19(110), 91-96.
- Wiphawin, N. (2003). *New product development skills*. Bangkok: SE-Educations
- Wongboonngam, A. (2018). *Media exposure and knowledge seeking of mass communication students in Bangkok*. Bangkok: Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.

Yamlao, P. (2018). *Circular economy chapter 22: Examples of businesses and industries driving change*. Retrieved from <http://www.allaroundplastics.com/article/sustainability/206>
9

