

การปรับใช้เศษผ้าในการสร้างมูลค่าเพิ่ม

Upcycling of Fabric Waste to Create Value Added

ฮุสนีย์ สาแม Husnee Samae¹

บรรพต วิจารณ์ราช Banpot Wiroonrath²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มของเศษผ้า และเพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโดยการสัมภาษณ์ที่เป็นแบบการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการตอบแบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการสำรวจผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเศษผ้าในการเพิ่มมูลค่า จำนวน 9 คนและกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าจำนวน 152 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าคะแนนเฉลี่ย ร้อยละ ค่าความถี่ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ Anova

ผลการวิจัยนี้พบว่า เพศแตกต่างกันกระบวนการตัดสินใจซื้อเศษผ้ามือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่อายุและภูมิลำเนาแตกต่างกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อเศษผ้ามือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่มกลับไม่แตกต่างกัน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงสามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นแนวทางสำหรับข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำนักสิ่งแวดล้อมหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่งเสริมสินค้า SME ที่ผลิตจากเศษผ้าหรือนำข้อมูลไปทำการตลาดในการสร้างกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มบริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : เศษผ้า การสร้างมูลค่าเพิ่ม กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Abstract

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 researcher collected data by conducting in-depth qualitative interviews with entrepreneurs and filling out quantitative research questionnaires. The study included 9 businesses active in value-

¹ นักศึกษาระดับปริญญาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail : salamat1nabae@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ ดร.ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail : banpot@gmail.com

added fabric waste management and 152 consumers of fabric scrap products. The research sampling was non-specific sampling methods. Data were analyzed using statistics: mean score, percentage, frequency, standard deviation T-test and Anova

The results of this study showed that gender differences in the decision-making process for buying second-hand fabric that creating value-added are difference at statistically significant at 0.05, but with different ages and domicile, the decision-making process for buying second-hand fabric that creating value-added is not different. 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, Added Value, Purchasing Decision Process

บทนำ

อุตสาหกรรมแฟชั่นและสิ่งทอเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ก่อมลพิษมากที่สุดในโลก (ลงทุนแมน, 2020) เนื่องจากปัญหาการสูญเสียและการใช้ทรัพยากรที่ไม่มีประโยชน์ทำให้เศษผ้าส่วนใหญ่ถูกทิ้งทิ้งไปในที่สุด ผลิตภัณฑ์ผ้าที่ไม่ได้ใช้งานแล้วอาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างปัญหาขยะในสังคม กระแสความนิยมในเสื้อผ้าแฟชั่นเริ่มมีจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมผลิตสิ่งทอมีปริมาณมากขึ้น

Rujrada (2021) พบว่า แหล่งผ้ามือสองถือเป็นแหล่งรวมของแฟชั่นหลากหลายประเภท ซึ่งจะมีเศษผ้ามือสองหลากหลายประเภทที่สามารถเอามาเพิ่มมูลค่าต่อไปได้ การปรับใช้กระบวนการ 3R และนโยบาย BCG และทฤษฎี Kotler จะช่วยให้เกิดการชะลอการเกิดขยะที่จะเกิดขึ้น การดัดแปลงวัสดุหรือใช้เศษผ้าเดิมให้เกิดประโยชน์ สร้างมูลค่าเพิ่ม โดยออกแบบไอเดียต่อยอดกับของที่มีอยู่เพื่อที่จะสามารถลดต้นทุนการผลิตให้มากที่สุด (Green Network, 2019)

สำหรับส่วนของผู้ซื้อพบว่า ความต้องการที่หลากหลายในเรื่องผลิตภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าได้รับความนิยมมากขึ้นในท่ามกลางกลุ่มคนช่วงอายุ Generation Y และ Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบในการแต่งตัวแนวแปลกใหม่ ภาวการณ์แข่งขันของอุตสาหกรรมธุรกิจแฟชั่นระดับโลกมีการแข่งขันกันเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเศษผ้ามีความหลากหลายและแตกต่างกัน ดังนั้นการปรับใช้เศษผ้ามือสองให้เป็นที่สนใจในกลุ่มเหล่านี้ จะเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถแก้ไขเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากขึ้น อีกทั้งผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มของเศษผ้าและศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าในการสร้างมูลค่าเพิ่มช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถขายผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มของเศษผ้า
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สำนักสิ่งแวดล้อมหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการจัดการเศษผ้า
2. องค์กรธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจนำข้อมูลไปทำการตลาดในเรื่องการประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้
3. จบบางวิจัยจะได้ประเด็นวิจัยใหม่

การทบทวนวรรณกรรม

1 ปัญหาจากขยะเศษผ้า

เศษผ้าที่เกิดจากกิจกรรมของมนุษย์เป็นขยะที่ส่วนใหญ่แล้วไม่ได้ใช้งานและทิ้งที่เกิดปัญหาหลายด้านในสังคม เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อมและมลพิษ ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมมนุษย์ในปัจจุบัน ได้แก่ ปัญหาลดลงของทรัพยากรธรรมชาติ ปัญหาสารพิษ และปัญหาระบบนิเวศ ผลกระทบจากเศษผ้าต่อสิ่งแวดล้อมมาจากปัญหาย่อย ๆ หลายปัญหา เช่น มลพิษทางน้ำ อากาศ และเสียง รวมถึงขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล ถ้าไม่รีบป้องกันแก้ไข อาจส่งผลกระทบต่อวิวัฒนาการของสิ่งมีชีวิตได้ (สำนักงานสิ่งแวดล้อมและควบคุมมลพิษที่ 13 ชลบุรี, 2561)

2 ความต้องการนำเศษผ้ามาใช้

เศษผ้าถือเป็นผลผลิตอย่างหนึ่งที่ผ่านมาจากการขั้นตอนการผลิตจากหลากหลายแหล่งที่มา เนื่องจากมีอุตสาหกรรมสิ่งทอมีมากขึ้นทำให้มีเศษผ้าเหลือใช้ที่เกิดจากการไม่ได้ใช้และไม่สามารถนำไปผลิตเป็นผืนผ้าได้จากการศึกษาเรื่องเศษผ้า ทำให้พบว่าเศษผ้าที่เหลือใช้จากสถานประกอบการ การผลิตผ้า ต่อมามีความต้องการการใช้เศษผ้าเพื่อนำมาต่อยอด ทำให้เศษผ้าที่ไม่มีประโยชน์ได้กลับมามีประโยชน์อีกครั้งหนึ่ง โดยการเปลี่ยนแนววิธีการผลิตให้มีความสร้างสรรค์และแปลกใหม่ขึ้นกว่าเดิมโดยผ่านการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เครื่องมือทางการตลาด เพื่อต่อยอดให้เกิดมูลค่ามากขึ้น ลักษณะเศษผ้าที่สามารถนำมาต่อยอดในการสร้างมูลค่าเพิ่ม การเงินธนาคาร. (2566) ได้สรุปไว้ว่า ตลาดเสื้อผ้าแนวรักษ์โลกคาดว่าจะมีมูลค่า 5.8 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2565 เมื่อพิจารณาจากตระหนักที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับระบบหมุนเวียน ความต้องการในการรีไซเคิลเสื้อผ้ามีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นที่ CAGR 10.7% จนถึงปี 2575 โดยรวมแล้ว การปรับตัวและการยอมรับของการรีไซเคิลเสื้อผ้ายังคงสูงโดยคาดการณ์มูลค่าไว้ที่ 16 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2575

ตาราง 1 แสดงคุณลักษณะตลาดรีไซเคิลเสื้อผ้า จาก <https://shorturl.asia/20dEj>

คุณลักษณะ	รายละเอียด
ตลาดรีไซเคิลเสื้อผ้า CAGR (2565-2575)	10.7%
ตลาดรีไซเคิลเสื้อผ้า (2565)	5.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ
ตลาดรีไซเคิลเสื้อผ้า (2575)	16 พันล้านเหรียญสหรัฐ

3 วิธีการแก้ไขปัญหาคloth

ผู้วิจัยได้นำหลักการ 3Rs และ Bio-Circular-Green Economy และ ทฤษฎี Kotler เข้ามาปรับใช้ในกลวิธีการแก้ไขปัญหาคloth เพื่อหาทางออกที่เกิดขึ้น หลักการ 3 Rs ประกอบด้วย ดังนี้

1. AP THAILAND (2563) กล่าวว่า Recycle การนำเศษผ้าที่ผ่านการใช้งานแล้ว โดยแบ่งตามประเภทของเนื้อผ้า สี แพทเทิร์น ลวดลาย เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีกครั้ง ซึ่งจะช่วยให้ลดปริมาณของขยะเศษผ้า เป็นการ รีไซเคิลเพื่อชะลอปัญหาขยะที่จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

2. AP THAILAND (2563) กล่าวว่า Reuse การรื้อเสื้อผ้าเก่าๆ ที่ไม่ได้ใช้งาน นำกลับมาใช้ใหม่ ช่วยลดการสนับสนุนสินค้าประเภท Fast Fashion การลดการซื้อสินค้ามือสองก็เป็นวิธีการแก้ไขปัญหาคloth ได้ดีด้วยเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตาม ทุกๆ อย่างมันขึ้นอยู่กับปริมาณความเหมาะสม ดังนั้น การ Reuse ก็เป็นกรรมวิธีที่ช่วยลดปัญหาคloth ที่เกิดขึ้นนี้ได้

3. AP THAILAND (2563) กล่าวว่า Remake นำผ้าเก่าที่บางคนมองข้ามกลับมาสร้างมูลค่าให้กับชิ้นงาน ตามสไตล์ ใส่ไอเดียของคุณลงไป อาจจะเป็นการพันทลายเพิ่มเติม ปักเลื่อม ปรับรูปทรงใช้ผ้าอื่นๆ มาตกแต่งมีกซ์นั้นผสมนี้ จนออกมาเป็นแรร์ไอเท็มที่ไม่ซ้ำใคร เหนือนี้ก็จะสามารถเพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้กับสินค้าของคุณ แล้วยังช่วยลดขยะได้อีกด้วย

หลักการ Bio-Circular-Green Economy

การเพิ่มจำนวนประชากรที่ต้องการเข้าถึงแฟชั่นตลอดเวลาได้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (United Nations, 2018; Sarkodie et al., 2020) ปัจจุบันธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้าแนวรักษ์โลกได้รับความสนใจมากขึ้นเนื่องจากการสร้างความตระหนักในสังคมเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ความต้องการในการลดขยะยังคงเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นการใช้เศษผ้ามือสองในการสร้างงานแฟชั่นแนวรีเมค จึงเป็นทางเลือกที่ดี การปรับใช้เศษผ้าในแฟชั่นแนวรีเมคนี้สอดคล้องกับนโยบายของ Bio-Circular-Green Economy ที่เน้นการใช้วัตถุดิบและเศษผ้าให้เกิดประโยชน์มากที่สุดในการผลิตสินค้าและบริการ พร้อมส่งเสริมการใช้ซ้ำ (Reuse, Refurbish, Sharing) และการจัดการของเสียให้มีประสิทธิภาพ โดยการรวมวัตถุดิบที่ผ่านการผลิตและบริโภคเข้าสู่กระบวนการแปรสภาพเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle, Upcycle) ซึ่งแตกต่างจากระบบเศรษฐกิจแบบเดิมที่เน้นการใช้ทรัพยากร การผลิต และการสร้างของเสีย (Eco-design & Zero-Waste)

แนวคิดของ Circular Economy คือการใช้ทรัพยากรโดยการหมุนเวียนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดตั้งแต่การผลิตและการบริโภคไปจนถึงการจัดการของเสีย ผ่านกระบวนการ Reuse, Recycle, และ Re-material ซึ่งมีเป้าหมายในความยั่งยืนของระบบทั้งหมด (ปางอุบล อำนวนยสิทธิ์, 2560) กล่าวคือ กระบวนการชะลอการเกิดขยะที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับของเหลือใช้ เป็นได้มากกว่าขยะเหลือทิ้ง หรือที่เรียกว่า "Upcycle" ดังนั้นการอัปเดตเป็นวิธีการแก้ปัญหาการผลิตสินค้าใหม่โดยใช้วัสดุเหลือใช้และวัสดุที่ผ่านการใช้แล้ว ตัวอย่างเช่น เศษผ้าที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตและเสื้อผ้าเก่า ทั้งนี้เพื่อลดการใช้วัสดุใหม่และลดปริมาณขยะที่สร้างขึ้นในสังคม (ภัทรพัร แยมละออ, 2561)

4 เกณฑ์ในการเลือกใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์เศษผ้า

ปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่สู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการการใช้นวัตกรรมใหม่ในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นการสร้างหรือปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยมีการทำ "Upcycling Product" เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะพิเศษและปรับปรุงต่อยอดให้ดูดีขึ้น โดยต้องคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (Wiphawin, 2003:3)

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added Creation)

การเพิ่มมูลค่า (Added Value) ในการตลาดเป็นกระบวนการที่สร้างความแตกต่างและคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้สามารถกำหนดราคาสูงขึ้นได้ ในด้านการตลาด การเพิ่มมูลค่าเพิ่มคือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สร้างความพึงพอใจสูงสุดและเกินความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นมูลค่าเพิ่มสามารถเกิดขึ้นจากการเพิ่มสิ่งทีเกินความคาดหวังของผู้บริโภค (Janchai, 2004: 2; Nilson et al., 1992: 2234-2239) การสร้างมูลค่าเพิ่มยังช่วยสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นจากลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและทำให้สินค้ามีความแตกต่างและเป็นผู้นำในการแข่งขัน (Phromsiri, 2004: 5) ดังนั้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เศษผ้าเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากมีเศษผ้าจำนวนมากในระบบ จึงต้องพยายามพัฒนาและปรับปรุงคุณลักษณะต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น

แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหมายถึงการสร้างความแตกต่างและคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด การสร้างมูลค่าเพิ่มไม่ใช่เพียงแค่การเสนอคุณค่าเพิ่มเติมหรือความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการเท่านั้น เนื่องจากลูกค้าต้องการมากกว่าคุณค่า การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นกระบวนการนำจุดแข็งที่มีอยู่มาสร้างสรรค์ให้กับสินค้าหรือบริการเพื่อให้ยากต่อการลอกเลียนแบบ การสร้างมูลค่าเพิ่มจะส่งผลให้เศรษฐกิจ สังคม และการบริการตลาดเจริญเติบโตอย่างเต็มที่โดยเน้นการเพิ่มคุณค่าและการลดความยากจนและความเหลื่อมล้ำทางรายได้ของประชาชน เพื่อเสริมสร้างการเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและเท่าเทียมกันทั้งในภาคและเท่าเทียม (สุพาดา สิริกฤตดา, 2557: 215-230)

5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003: 200-209) ได้มีการแบ่งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

5.1 ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition)

จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือถูกระตุ้นให้เกิดความต้องการสิ่งๆ ที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้น นักการตลาดจะต้องรู้ถึงวิธีการใช้สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการบางครั้งความต้องการอาจถูกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ยังไม่ถึงระดับที่ทำให้เกิดการกระทำ

5.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้าราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4กลุ่ม ได้แก่

5.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร พวกเขาจะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกสินค้า โดยการกำหนดความต้องการของตนเอง พิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมา และทำการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ รวมถึงเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ก่อน โดยการพิจารณาความเชื่อ ความเชื่อต่อตราหือ และทัศนคติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราหือที่ตรงกับความต้องการของพวกเขามากที่สุดที่เป็นไปได้

5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการประเมินตัวเลือกต่าง ๆ แล้ว พวกเขาจะเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์ที่ตรงกับความต้องการของพวกเขามากที่สุด ตามที่พวกเขาตั้งใจจะซื้อ อย่างไรก็ตาม เมื่อมาถึงเวลาที่จะซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของพวกเขา เช่น ปัจจัยทางสังคม เช่น คนอื่น ๆ จึงไม่สามารถมั่นใจได้เต็มที่ว่าผู้บริโภคที่ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราจะซื้อจริง ๆ จึงต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า และเสนอความช่วยเหลือในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงมีการรับประกันการซื้อเพื่อช่วยลดความเสี่ยงและช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

ในปัจจุบันนักการตลาดไม่สามารถละเลยความสนใจของผู้บริโภคในพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อสินค้าได้ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อจะมีโอกาสซื้อซ้ำในอนาคตแต่ถ้าไม่พอใจ อาจจะ

ทำให้ความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าและพฤติกรรมการใช้งานดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคต่อส่วนประสมในการตลาดเพื่อปรับปรุงให้เหมาะสม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Mc Kinsey, Sustainability & Resource Productivity, (2014) กล่าวว่า ปัญหาของ Fast fashion ส่งผลร้ายแรงต่อสิ่งแวดล้อม ยอดขายเครื่องแต่งกายเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าต่างๆ สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตให้ต่ำลงเมื่อเทียบกับราคาสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆและ อีกทั้งยังสามารถเพิ่มศักยภาพในการผลิตได้มากขึ้น ส่งผลให้ราคาของเสื้อผ้าถูกกว่าเดิมและสามารถออกคอลเลคชั่นใหม่ๆ ได้บ่อยขึ้น

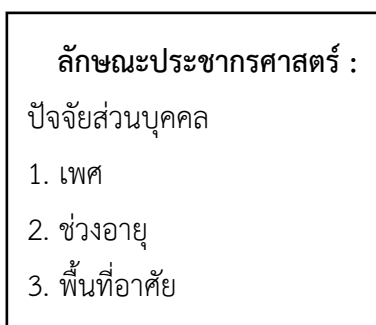
Remy et al., (2016) การเข้าถึงเสื้อผ้าแฟชั่นในราคาถูกและหลากหลาย ทำให้แต่ละปีจำนวนเสื้อผ้าผลิตเพิ่มขึ้น 2 เท่าตั้งแต่ปี 2543 เกินกว่า 100 พันล้านรายการ ยอดขายในวงการแฟชั่นเพิ่มขึ้นและเติบโตไปทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแถบประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ เนื่องจากง่ายต่อการเข้าถึงระดับชนชั้นกลาง มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 8 เท่า

Law and Mark (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอายุและเพศในรูปแบบการความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าเพศและอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเพศชายมีการรับรู้ประโยชน์และนวัตกรรมออนไลน์มากกว่าเพศหญิง และอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสนใจในการซื้อสินค้าต่างกัน

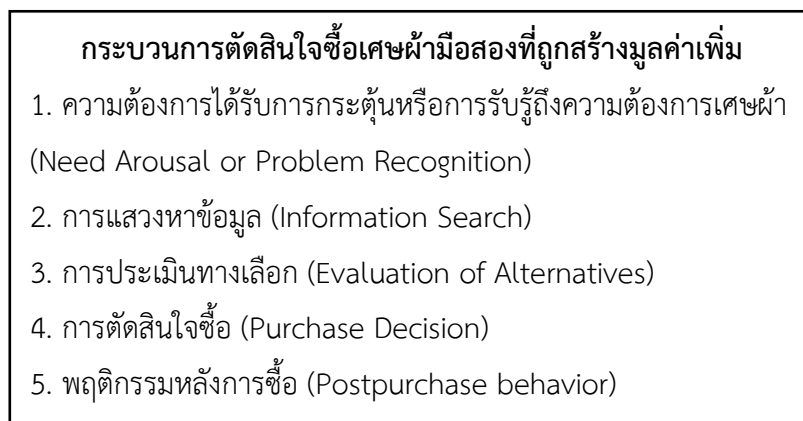
Schiffman & Kanuk (1991) พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหา การใช้ การประเมิน และการชำระเงินสำหรับสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาอย่างพอใจ

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพแสดงให้เห็นว่า กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ พื้นที่อาศัย และตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่ม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) โดยการสัมภาษณ์ที่เป็นแบบการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการตอบแบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการสำรวจผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับการจัดการเศษผ้าในการเพิ่มมูลค่า จำนวน 9 คน และกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าจำนวน 152 คน โดยตั้งคำถามเพื่อการสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวคิดการจัดการเศษผ้ามือสอง จากนั้นจึงนำผลจากการสัมภาษณ์มาสรุปแล้วแยกเป็นข้อย่อย ๆ เพื่อนำมาหาข้อสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิจัยนี้ใช้รูปแบบการสังเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก 9 คนที่ให้การสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และยืนยันคำสัมภาษณ์กลับมายังผู้วิจัย จากนั้นผู้วิจัยนำเนื้อหามาจัดหมวดหมู่ โดยจัดหมวดหมู่เดียวกันรวมกันไว้ และใช้วิธีการบรรยายผลการวิจัย

เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีแนวคิด รวมถึงเอกสารต่างๆ เพื่อออกแบบคำถาม ใช้ในการสัมภาษณ์ (Interview Questions) เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open end) โดยมีสาระตรงกับวัตถุประสงค์และครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ตรงและเกี่ยวข้องกับการปรับใช้เศษผ้าในการสร้างมูลค่าเพิ่ม

2 การวิจัยเชิงปริมาณ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 152 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มของเศษผ้า และศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า โดยการวิจัยในครั้งนี้ ได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิจัย

ตาราง 2 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	21	13.8
ชาย	131	86.2
รวม	152	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 152 คน เป็นชาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 86.2 เป็นหญิง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตาราง 3 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มอายุ

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
รวม	152	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 73.03 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.16 อายุ สูงกว่า 40 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.24 และอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.57 ตามลำดับ เนื่องด้วยคำตอบ ผู้ตอบแบบสอบถามบางข้อได้ข้อมูลน้อย ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มช่วงอายุแบ่งเป็น 2 ช่วงดังนี้ตามตารางต่อไปนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล	รวม
กลุ่มอายุ	
ต่ำกว่า 20 - 30 ปี	121
31 - สูงกว่า 41 ปี	31

ตาราง 4 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามภูมิภาค

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

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นคนภาคใต้ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 66.45 รองลงมาเป็นคนภาคกลาง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.11 ภาคตะวันออก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.58 ภาคเหนือ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และเป็นคนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.61 เนื่องด้วยคำตอบจากผู้ตอบแบบสอบถามบางข้อได้ข้อมูลน้อย ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มช่วงภูมิภาคแบ่งเป็น 2 ภาคดังนี้ตามตารางต่อไปนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล	รวม
ภูมิภาค	
ภาคอื่นๆ	51
ภาคใต้	101

ตาราง 5 การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยศึกษาปัจจัยต่างๆ 5 ด้านดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่ม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition)	3.180	0.762	มาก
ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search)	2.994	0.785	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	2.940	0.794	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	3.223	0.749	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)	3.137	0.767	มาก
รวม	3.095	0.771	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.095) โดยทุกด้านมีความสำคัญในระดับมากเรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ (3.223) ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (3.180) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (3.137) ด้านการแสวงหาข้อมูล (2.994) และด้านการประเมินทางเลือก (2.940) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตาราง 6 สมมติฐานย่อยที่ 1 เพศที่แตกต่างกันกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่ม จำแนกตามเพศ

ข้อมูลส่วนบุคคล	รวม	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)	t-test	P-value
เพศ			2.82	0.005 *
ชาย	131	3.1 (0.4)		
หญิง	21	2.9 (0.2)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ถูกสร้างมูลค่ามากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่ม จำแนกตามกลุ่มอายุใหม่

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

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 - 30 ปีและ 31 - สูงกว่า 41 ปีให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่มแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 8 การเปรียบเทียบความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่ม จำแนกตามภูมิภาคใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	รวม	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)	t-test	P-value
ภูมิภาค			0.87	0.388
ภาคอื่นๆ	51	3.1 (0.4)		
ภาคใต้	101	3.1 (0.4)		

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีพื้นที่อาศัยภาคอื่นๆและภาคใต้ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่มแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มของเสื้อผ้า

ข้อค้นพบว่า เสื้อผ้าสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ การนำเสื้อผ้ามือสองที่เหลือจากการใช้มาเพิ่มมูลค่าผลิตออกมาเป็นเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า กางเกง กระเป๋า เครื่องประดับ และเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ เป็นอีกหนึ่งวิธีการจัดการขยะเสื้อผ้าที่ยั่งยืน โดยการนำเสื้อผ้าชนิดต่างๆ กลับมาใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า นอกจากนี้เป็นการลดปริมาณเสื้อผ้าที่เกิดขึ้นในอนาคตและถือเป็นโมเดลธุรกิจที่น่าสนใจอีกด้วย การทำอัพไซเคิล จึงจะเป็นการแก้ปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมของเดิมที่มีอยู่ ซึ่งสามารถทำได้จากวัสดุเหลือใช้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อจากเศษผ้า

ในด้านความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเศษผ้ามือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่ม ผู้บริโภคจะรู้จักและมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากเศษผ้ามาก่อนมาเป็นลำดับแรก ในด้านการเลือกซื้อสินค้าความชอบส่วนตัวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากเศษผ้า จะช่วยในการกำหนดทิศทางของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อว่าเหมาะสมต่อสไตล์การแต่งตัวหรือไม่ โดยหากพิจารณาด้านการแสวงหาข้อมูล ข้อค้นพบพบว่า ผู้บริโภคที่ไม่เคยมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์จากเศษผ้ามาก่อน ส่วนใหญ่แล้วจะได้รับคำบอกเล่าจากบุคคลใกล้ชิดเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า ทำให้เกิดความสนใจและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากเศษผ้ามากขึ้น

ในด้านการประเมินทางเลือกพบว่า การเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอย่างมาก ผู้บริโภคต้องการซื้อความคุ้มค่าของตัวผลิตภัณฑ์เพื่อแลกกับตัวเงินที่เสียไป อีกทั้งการเปรียบเทียบราคาก็ยังคงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้น การได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากบุคคลเหล่านั้นมีความน่าเชื่อถือและเคยมีประสบการณ์การใช้งานโดยตรง ทำให้ผู้บริโภคสามารถประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นได้ง่ายมากขึ้น

อย่างไรก็ตามในด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าจากความชื่นชอบในรูปแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการตามเทรนด์แนวโน้มการแต่งกายแฟชั่นแปลกใหม่ในกลุ่มผู้บริโภคให้ทัน เพื่อเป็นการคาดคะเนแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งการรับรู้ถึงพฤติกรรมความต้องการผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อไปใช้เอง เพื่อตอบสนองความต้องการที่ไม่ซ้ำใคร ไม่เหมือนใคร โดดเด่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายวงแคบ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการเป็นตัวบุคคล (Niche Product)

สุดท้ายนี้ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเศษผ้ามือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้านด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะบอกต่อให้คนอื่นๆมาซื้อด้วย เป็นการันตีเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ผ่านการใช้งานตัวผลิตภัณฑ์และมีความยินดีที่ให้แก่คนใกล้เคียงสัมผัสประสบการณ์อย่างที่ดีที่เคยได้รับมา จึงทำให้ผู้รับสารสามารถตัดสินใจประกอบการตัดสินใจซื้อได้อย่างมากขึ้น

อภิปรายผล

จากสมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ได้ข้อค้นพบว่า เพศที่แตกต่างกันกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยเพศชายสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วกว่าเพศหญิง เพศชายจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการส่วนตัวและส่วนใหญ่ต้องการนำไปใช้เองซึ่งแตกต่างกับเพศหญิงที่ต้องการการยอมรับจากคนรอบข้าง ซึ่งสอดคล้องกับ Borker, 2014 ที่พบว่า เพศชายมีบุคลิกภาพแบบมั่นคงในอารมณ์และชอบเข้าสังคม มีแนวโน้มที่จะใช้ซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งแตกต่างจากเพศหญิงที่มีความคิดสลับซับซ้อนต้องการสินค้าที่ใส่ใจคุณภาพ สินค้าตามกระแส เน้นความคุ้มค่าและใส่ใจในราคา

จากสมมติฐานข้อที่ 2 อายุแตกต่างกันกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ได้ข้อค้นพบว่า อายุแตกต่างกันกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน โดยสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 20-30 31-40 และ 40 ขึ้นไป มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน ทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ แตกต่าง กัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ภูมิภนาที่แตกต่างกันกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ได้ข้อค้นพบว่า ภูมิภนาหรือพื้นที่ที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่แม้ว่าจะแตกต่างกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อริยะ พนมยงค์ (2559) ที่พบว่า ธุรกิจการค้าแบบใหม่กำลังขยายตัว เช่น อีคอมเมิร์ซที่สามารถเข้าถึงทุกที่ ที่ทุกอย่างเกิดขึ้นได้บนโทรศัพท์มือถือโดยผสมผสานหลายแพลตฟอร์มร่วมกัน การขายของทางออนไลน์และจ่ายเงินผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ ตรงกับพฤติกรรมและความถนัดของผู้บริโภคที่มีความนิยมซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย สำนักสิ่งแวดล้อมหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมสินค้า SME เกี่ยวกับการจัดการเศษผ้า สามารถนำข้อมูลไปกำหนดนโยบายเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการในการกระตุ้นการขายผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า
2. องค์กรธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถนำข้อมูลไปทำการตลาด หรือ สร้างความรู้ความเข้าใจให้กับกลุ่มเพศหญิงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าให้มากขึ้นเพื่อที่จะสร้างกระบวนการตัดสินใจซื้อในเพศหญิงเร็วขึ้น
3. ควรมีการศึกษาหรือวิจัยเกี่ยวกับการแต่งกายในช่วงแต่ละที่ผ่านมามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง เพื่อที่จะสามารถคาดเดาเทรนด์ที่กำลังจะเกิดขึ้นและรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรพร แยมละออ. (2561). *เศรษฐกิจหมุนเวียน ตอนที่22 ตัวอย่างธุรกิจและอุตสาหกรรมที่กำลังสร้างการเปลี่ยนแปลง*. <http://www.allaroundplastics.com/article/>
- ลงทุนแมน. (2020). *อุตสาหกรรมแฟชั่น ทำลายโลกมากกว่าที่เราคิด* <https://www.longtunman.com/23318>

- สำนักงานสิ่งแวดล้อมและควบคุมมลพิษที่ 13 ชลบุรี, (2561). ปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อม ตลอดจนแนวทางการป้องกันแก้ไขที่ดี. <https://www.mnre.go.th/reo13/th/news/detail/9373>
- สุพาดา สิริกุดตา. (2557). แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของจังหวัด สิงห์บุรี ประเทศไทย. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 17 (17), 215-230.
- อริยะ พนมยงค์. (2559). ธุรกิจกระแสใหม่แห่งโลก E-COMMERCE. <https://www.univernetnetwork.com/th/business-editoria/social-lcommerce>
- Alhassan, A., Usman, O., Ike, G. N., & Sarkodie, S. A. 2020. *Impact assessment of trade on environmental performance: accounting for the role of government integrity and economic development in 79 countries*. Heliyon, 6(9), e05046.
- AP THAILAND. (2563). แชรวิธิการคัดแยกขยะที่บ้านโดยใช้หลักการ 3R. <https://www.apthai.com/th/blog/know-how/knowhow-how-to-apply-3r-concept-for-house>
- 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. <https://circularfashion.com/circular-fashion-definition/>
- Green Network. (2019). *Upcycle และ Recycle วิธีแห่งความยั่งยืน*. <http://surl.li/lkyen>
- Kotler Philip. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle. River, N.J: Prentice Hall.
- Law, Monica, and 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.
- Nilson, B. H., Solomon, A., Björck, L., & Akerström, B. (1992). *Protein L from Peptostreptococcus magnus binds to the kappa light chain variable domain*. *Journal of Biological Chemistry*. 267 (4), 2234-2239.
- Phromsiri, P. (2004). *Marketing Strategies for the Age of Change*. Nation Business.
- Remy, N., Speelman, E., & Swartz, S. (2016). *Style that's sustainable: A new fast-fashion formula*. McKinsey Global Institute.
- Rujrada, W. (2021). 3 วิธีเพิ่มมูลค่าสินค้ามือสอง เปลี่ยนของเก่าให้เป็นชุมชนทรัพย์. <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur/7255.html>

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

Wiphawin, N. (2003). *New product development skills*. Bangkok: SE-Educations