



การปรับใช้เศษผ้าในการสร้างมูลค่าเพิ่ม  
Upcycling of Fabric Waste to Create Value Added

ฮุสนีย์ સામે  
Husnee Samae

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
Prince of Songkla University

2566



ชื่อสารนิพนธ์                      การปรับใช้เศษผ้าในการสร้างมูลค่าเพิ่ม  
ผู้เขียน                                นายอุสนีย์ સાမေ  
สาขาวิชา                              บริหารธุรกิจ

---

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร. บรรพต วิรุณราช)

.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. บรรพต วิรุณราช)

.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. กุลวดี ลิ้มอุสันโน)

.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรญา สุวรรณโณ)

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรญา สุวรรณโณ)  
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อวิทยานิพนธ์	การปรับใช้เศษผ้าในการสร้างมูลค่าเพิ่ม
ผู้เขียน	นายสุสนีย์ สาแม
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2566

### บทคัดย่อ

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

ผลการวิจัยพบว่า เศษผ้าสามารถสร้างเพิ่มมูลค่าได้ผ่านวิธีการทำอ็อปไซคลิ่งผสมผสานหลักการออกแบบ ซึ่งจะเป็นเครื่องมือในการตัดแปลงวัสดุเหลือใช้ทำให้สามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าในการสร้างมูลค่าเพิ่มแตกต่างกัน มีภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.095) โดยทุกด้านมีความสำคัญในระดับมากเรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.223) ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.180) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.137) ด้านการแสวงหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 2.994) และด้านการประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 2.940) ตามที่ได้ตั้งไว้ 4 ระดับ ได้แก่ ระดับมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 3.26-4.00) ระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.25) ระดับน้อย (คะแนนเฉลี่ย 1.76-2.50) ระดับน้อยที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.75)

ผลการวิจัยนี้พบว่า เพศแตกต่างกันกระบวนการตัดสินใจซื้อเศษผ้ามือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่อายุและภูมิลำเนาแตกต่างกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อเศษผ้ามือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่มกลับไม่แตกต่างกัน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงสามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นแนวทางสำหรับข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำนักสิ่งแวดล้อมหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่งเสริมสินค้า SME ที่ผลิตจากเศษผ้าหรือนำข้อมูลไปทำการตลาดในการสร้างกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มบริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ :** เศษผ้า การสร้างมูลค่าเพิ่ม กระบวนการตัดสินใจซื้อ

<b>Minor Thesis Title</b>	Upcycling of Fabric Waste to Create Value Added
<b>Author</b>	Mr. Husnee Samae
<b>Major Program</b>	Business Administration
<b>Academic Year</b>	2023

## ABSTRACT

This research is mixed methods 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 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-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 study found that fabric scraps could add value through upcycling processes that incorporate design concepts, transforming them into a tool for turning waste materials into ecologically beneficial products. In terms of purchasing decisions, it was discovered that most consumers choose to acquire upcycling items in a different way. The overall picture was highly significant (mean 3.095), with all aspects important at a high level, sorted by average, such as purchasing decision (mean 3.223), stimulated or perceived needs (mean 3.180), post-purchase behavior (mean 3.137), information seeking (mean 2.994), and alternative assessment (mean 2.940) which set at 4 levels: the highest level (average score 3.26 – 4.00), the high level (average score 2.51 – 3.25), the low level (average score 1.76 – 2.50), the least level (average score 1.00 – 1.75)

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, Value added, Purchasing decision process

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้จาก รศ.ดร.บรรพต วิรุณราช รศ.ดร. กุลวดี ลิ้มอุสันโน และ ผศ.ดร.อรญา สุวรรณโณ ที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์สำหรับผู้วิจัย รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนสารนิพนธ์มีความสมบูรณ์และสำเร็จไปด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกเป็นพระคุณอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่มอบความรู้ให้กับผู้วิจัย ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ให้ความช่วยเหลือพร้อมทั้งให้คำแนะนำต่าง ๆ และขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น MBA รุ่นที่ 20 ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือระหว่างการศึกษา เป็นกำลังใจและมอบมิตรภาพที่ดีต่อกันตลอดมา

ขอขอบคุณพระบิดา มารดา และบุคคลในครอบครัวที่ได้ให้การสนับสนุนเป็นกำลังใจอย่างดีเสมอมาผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาหาข้อมูลในการนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้ หากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอนอมรับและอภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ .....	iii
ABSTRACT .....	iv
กิตติกรรมประกาศ .....	vi
สารบัญ .....	vii
สารบัญตาราง .....	ix
สารบัญภาพ .....	x
<b>บทที่ 1 บทนำ .....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย .....	2
1.5 สมมติฐาน .....	2
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	3
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....</b>	<b>5</b>
2.1 ปัญหาจากขยะเศษผ้า .....	5
2.2 ความต้องการนำเศษผ้ามาใช้ .....	7
2.3 วิธีการแก้ไขปัญหาเศษผ้า .....	8
2.4 เกณฑ์ในการเลือกซื้อเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์เศษผ้า .....	10
2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	15
2.5.1 ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition) .....	15
2.5.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) .....	16
2.5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) .....	16
2.5.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) .....	16



<b>บทที่ 3</b>	<b>วิธีการดำเนินการวิจัย .....</b>	<b>20</b>
3.1	เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	20
3.2	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
3.3	การคำนวณกลุ่มตัวอย่าง .....	23
3.4	การวิเคราะห์ข้อมูล .....	23
<b>บทที่ 4</b>	<b>ผลการวิจัย .....</b>	<b>25</b>
4.1	สรุปผลข้อมูลเชิงคุณภาพ .....	25
4.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ .....	27
<b>บทที่ 5</b>	<b>สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ .....</b>	<b>37</b>
5.1	สรุปผลการวิจัย .....	37
5.2	อภิปรายผลการวิจัย .....	39
5.3	ข้อเสนอแนะ .....	41
<b>บรรณานุกรม.....</b>		<b>42</b>
<b>ภาคผนวก .....</b>		<b>47</b>
<b>ประวัติผู้เขียน.....</b>		<b>53</b>

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 2.1 แสดงคุณลักษณะตลาดรีไซเคิลเสื้อผ้า จาก <a href="https://shorturl.asia/20dEj">https://shorturl.asia/20dEj</a> .....	8
ตาราง 4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	27
ตาราง 4.2 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มอายุ .....	27
ตาราง 4.3 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามภูมิภาค .....	28
ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เสื้อฝ้ายมือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้านความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการ รับรู้ถึงความต้องการ.....	29
ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เสื้อฝ้ายมือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search)...	29
ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจ ซื้อเสื้อฝ้ายมือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives).....	31
ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เสื้อฝ้ายมือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision).....	32
ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เสื้อฝ้ายมือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior).....	33
ตาราง 4.9 การเปรียบเทียบความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อฝ้ายมือสองที่ถูกสร้าง มูลค่าเพิ่ม จำแนกตามเพศ.....	34
ตาราง 4.10 การเปรียบเทียบความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อฝ้ายมือสองที่ถูกสร้าง มูลค่าเพิ่ม จำแนกตามกลุ่มอายุ .....	34
ตาราง 4.11 การเปรียบเทียบความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อฝ้ายมือสองที่ถูกสร้าง มูลค่าเพิ่ม จำแนกตามกลุ่มอายุใหม่ .....	35
ตาราง 4.12 การเปรียบเทียบความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อฝ้ายมือสองที่ถูกสร้าง มูลค่าเพิ่ม จำแนกตามภูมิภาค .....	35
ตาราง 4.13 การเปรียบเทียบความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อฝ้ายมือสองที่ถูกสร้าง มูลค่าเพิ่ม จำแนกตามภูมิภาคใหม่.....	36

## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	19
--------------------------------------	----

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมแฟชั่นและสิ่งทอเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ก่อมลพิษมากที่สุดในโลก (ลงทุนแมน, 2020) เนื่องจากปัญหาการสูญเสียและการใช้ทรัพยากรที่ไม่มีประโยชน์ทำให้เศษผ้าส่วนใหญ่ถูกทิ้งทิ้งไปในที่สุด ผลิตภัณฑ์ผ้าที่ไม่ได้ใช้งานแล้วอาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างปัญหาขยะในสังคม กระแสความนิยมในเสื้อผ้าแฟชั่นเริ่มมีจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมผลิตสิ่งทอมีปริมาณมากขึ้น ในการผลิตด้านสิ่งทอต้องใช้ทรัพยากรในการเพาะปลูก และใช้น้ำ พลังงาน สารเคมี และทรัพยากรอื่นๆ จำนวนมาก (Fletcher, 2008; GFA & BCG, 2017; Hiller Connell & Kozar, 2017; Leal et al., 2019; Remy et al., 2016) ในแต่ละปีมีจำนวนพวกเศษผ้าเหลือทิ้งจากการผลิตในอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการตัดเย็บ และแหล่งตลาดมือสองจำนวนมาก เสื้อผ้าเก่าถูกนำไปรีไซเคิลเพียง 1% เท่านั้น การปรับใช้เศษผ้าเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมสิ่งทอและแฟชั่นส่งผลให้เกิดอุตสาหกรรมยั่งยืนที่มีความยั่งยืนและสร้างงานที่มีคุณค่าในระยะยาว การใช้เศษผ้าให้ได้มูลค่าเพิ่มเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิตที่มีระบบรอยต่อเป็นเส้นเดียวกัน ซึ่งสนับสนุนให้เกิดระบบอุตสาหกรรมที่ยั่งยืนที่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้

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

สำหรับส่วนของผู้ซื้อพบว่า ความต้องการที่หลากหลายในเรื่องผลิตภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าได้รับความนิยมมากขึ้นในท่ามกลางกลุ่มคนช่วงอายุ Generation Y และ Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบในการแต่งตัวแนวแปลกใหม่ ภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมธุรกิจแฟชั่นระดับโลกมีการแข่งขันกันเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเศษผ้ามีความหลากหลายและแตกต่างกัน ดังนั้นการปรับใช้เศษผ้ามือสองให้เป็นที่สนใจในกลุ่มเหล่านี้ จะเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถแก้ไขเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากขึ้น อีกทั้งผู้วิจัยจึงต้องการ

ศึกษาถึงวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มของเศษผ้าและศึกษากระบวนการตัดสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าในการสร้างมูลค่าเพิ่มช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถขายผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มของเศษผ้า
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สำนักสิ่งแวดล้อมหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการจัดการเศษผ้า
2. องค์กรธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจนำข้อมูลไปทำการตลาดในเรื่องการประกอบการตัดสินค้าซื้อของผู้ซื้อได้
3. จบบางวิจัยจะได้ประเด็นวิจัยใหม่

## 1.4 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ

### 1.4.1 ตัวแปรต้น คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

ลักษณะประชากรศาสตร์:

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. ช่วงอายุ
3. พื้นที่อาศัย

### 1.4.2 ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินค้าซื้อเศษผ้ามือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่ม

**ประชากรคือ** กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง โดยตรงจากร้าน หรือ ซื้อต่อจากร้านที่รับเสื้อผ้าไปขาย ในระหว่างช่วงเดือนกรกฎาคม - กันยายน พ.ศ.2566

## 1.5 สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลและกระบวนการตัดสินค้าซื้อที่แตกต่างกัน โดยที่มีสมมติฐานย่อยดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันกระบวนการตัดสินค้าซื้อแตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกันกระบวนการตัดสินค้าซื้อแตกต่างกัน
3. พื้นที่อาศัยแตกต่างกันกระบวนการตัดสินค้าซื้อแตกต่างกัน

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

อัปไซคลิง (Upcycling) หมายถึง กระบวนการที่นำสิ่งของหรือวัสดุที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์อีกต่อไปมาเปลี่ยนแปลงให้กลายเป็นวัสดุหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพดีกว่าเดิมหรือมีคุณค่าด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสูงมากขึ้น คือกระบวนการที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้นในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน

รีไซเคิล (Recycle) หมายถึง การนำวัสดุกลับสู่กระบวนการผลิตใหม่เพื่อนำมาใช้ใหม่เพื่อป้องกันการทิ้งวัสดุเหล่านั้นไปยังถังขยะหรือมีจุดจบที่หลุมฝังกลบ

รีเมค (Remake) หมายถึง กระบวนการให้การแปลงวัสดุที่ไม่สามารถใช้งานได้มาเปลี่ยนให้เป็นวัสดุใหม่เพื่อยืนอายุในการใช้งานของวัสดุนั้นๆ เช่น เสื้อ กางเกง หมวก แจ็คเก็ต

แพชเวิร์ค (Patchwork) หมายถึง กลวิธีการเย็บผ้าอย่างง่ายที่ใช้เทคนิคการเย็บติดกันโดยนำเศษผ้ามาเรียงต่อกันให้เกิดความสวยงาม

ฟาสแฟชั่น (Fast Fashion) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของเทรนแฟชั่นที่รวดเร็วทำให้ปริมาณของปัญหาของขยะยิ่งมากขึ้นส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม

การเพิ่มมูลค่า (Increase Value) หมายถึง เป็นการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยใช้ไอเดียสร้างสรรค์ในการพัฒนาและต่อยอดผ่านเครื่องมือการตลาดทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่ม

การพัฒนา (Development) หมายถึง การพัฒนากระบวนการเศษผ้าเพื่อนำไปสู่การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่

เศษผ้าเหลือใช้ (Fabric Waste) หมายถึง เศษผ้าที่เหลือจากอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและอุตสาหกรรมสิ่งทอ

ผ้าไหม (Silk) หมายถึง ผลผลิตที่มาจากรังไหม มีความคงทนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผ้าไหมเกิดจากกระบวนการรวมของไหมผ่านกระบวนการต่างๆ ให้เกิดเป็นเส้นใยที่ใช้ในการถักผ้า มีเนื้อผ้าที่แวววาวเหนียว สวมใส่สบาย และสามารถปรับอุณหภูมิอากาศร้อนและเย็นได้ดี การเลือกสีของเศษผ้าสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเนื้อผ้าลักษณะนี้มีความคงทนและมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผ้าฝ้ายหรือผ้าคอตตอน (Cotton) หมายถึง ผ้าที่ใช้งานได้หลากหลายในการผลิตเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เนื่องจากเหมาะสมกับสภาพอากาศร้อนและสามารถใส่ได้ตลอดปี มีเนื้อผ้าที่ดีในการ

สวมใส่สบาย ทนทาน และระบายอากาศได้ดี ควรพิจารณาถึงความหนาแน่นของเนื้อผ้าเพราะแต่ละชนิดของผ้าคอนตอนใช้กันในงานที่แตกต่างกัน

ผ้าขนสัตว์ (Wool) หมายถึง ผ้าที่ผลิตจากเส้นใยในธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์ ทำมาจากขนสัตว์หลายชนิดเช่นนก แพะ แกะ ไช้ และอูฐ มักใช้ในแถบประเทศที่มีอากาศเย็น เป็นผ้าที่ช่วยให้ความอบอุ่นและป้องกันจากสภาพอากาศเย็น เหมาะสำหรับผลิตผลิตภัณฑ์รูปแบบเฉพาะพื้นที่ ควรพิจารณาจากความหนาและชนิดของขนสัตว์

ผ้าลินิน (Linen) หมายถึง เสื้อผ้าที่ทำจากใยผ้าชื่อแฟล็กซ์ ช่วยในการระบายความร้อนและแห้งง่าย ไม่กักเก็บน้ำ ผ้าลินินมีความทนทานมากกว่าผ้าฝ้ายและมีความสามารถในการดูดซับน้ำได้ดีกว่า นอกจากนี้ ผ้าลินินให้ความเย็นและสบายตัวมากกว่าผ้าอื่น ๆ เนื่องจากเนื้อผ้าลินินบางและสามารถย่อยสลายง่าย

ผ้าโพลีเอสเตอร์ (Polyester Fabric) หมายถึง เส้นใยสังเคราะห์ทางเคมีที่ทนทานและเหนียว ทนต่อสารเคมีและไม่ดูดความชื้น แห้งไวและไม่เกิดเชื้อรา ส่วนใหญ่ใช้ในการผลิตเสื้อผ้าสายกีฬาและชุดออกกำลังกาย พิจารณาจากการใช้สีและดีไซน์เสื้อผ้าสายกีฬาคือโดดเด่นและน่าสนใจ เหมาะสมในการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์

ผ้าสแปนเด็กซ์ (Spandex Fabric) หมายถึง เส้นใยสังเคราะห์ที่เบาและยืดหยุ่นสูง เมื่อสวมใส่จะเข้าทรงและรักษาสภาพได้ดี ระบายอากาศและแห้งได้ดีมาก ใช้ในการผลิตชุดกีฬาและชุดว่ายน้ำ ในการคัดเลือกควรพิจารณาสภาพของเนื้อผ้า หากเนื้อผ้าเก่าจะไม่เหมาะสมในการใช้งาน เนื่องจากต้องใช้ประโยชน์ในการสร้างจุดซื้อต่อที่ผู้ใช้งานต้องการ

ผ้าไนลอน (Nylon Fabric) หมายถึง เส้นใยสังเคราะห์ที่เป็นเทอร์โมพลาสติกและมีความทนทานสูง ไม่เหมาะสำหรับการทำเครื่องแต่งกาย แต่เหมาะสำหรับการทำแพชั่นเช่นกระเป๋า เนื่องจากมีความทนทานสูงกว่าผ้าชนิดอื่น ราคาถูกและสามารถใช้ได้ทุกส่วนของผ้าชนิดนี้ ในขั้นตอนแรกคือการแยกสีของตัวผ้าเพื่อง่ายต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์

ผ้าดิบ (Calico) หมายถึง ผ้าที่ยังไม่ผ่านกระบวนการฟอก มีจุดดำหลายจุดและเนื้อผ้าแข็งๆ มีความทนต่อการเสียดสีและเหมาะสำหรับกระเป๋าที่ต้องการให้มีรูปทรง เนื่องจากมีเอกลักษณ์คือความแข็งกระด้าง การคัดเลือกขึ้นอยู่กับสภาพและความเก่าของตัวเนื้อผ้าและฟังก์ชันที่ต้องการใช้งาน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ โดยศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งผลงานวิจัยต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อนำมาใช้ประกอบงานวิจัยเรื่อง “การปรับใช้เศษผ้าในการสร้างมูลค่าเพิ่ม” โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษาดังนี้

1. ปัญหาจากขยะเศษผ้า
2. ความต้องการนำเศษผ้ามาใช้
3. วิธีการแก้ไขปัญหาเศษผ้า
4. เกณฑ์การเลือกใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า
5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ปัญหาจากขยะเศษผ้า

เศษผ้าที่เกิดจากกิจกรรมของมนุษย์เป็นขยะที่ส่วนใหญ่แล้วไม่ได้ใช้งานและทิ้งที่เกิดปัญหาหลายด้านในสังคม เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อมและมลพิษ ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมมนุษย์ในปัจจุบัน ได้แก่ ปัญหาลดลงของทรัพยากรธรรมชาติ ปัญหาสารพิษ และปัญหาระบบนิเวศ ผลกระทบจากเศษผ้าต่อสิ่งแวดล้อมมาจากปัญหาย่อย ๆ หลายปัญหา เช่น มลพิษทางน้ำ อากาศ และเสียง รวมถึงขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล ถ้าไม่รีบป้องกันแก้ไข อาจส่งผลกระทบต่อวิวัฒนาการของสิ่งมีชีวิตได้ (สำนักงานสิ่งแวดล้อมและควบคุมมลพิษที่ 13 ชลบุรี, 2561) การผลิตเสื้อผ้าใช้วิธีการที่เป็นต้นแบบของมลพิษทางน้ำ โดยในกระบวนการผลิตจะมีการใช้น้ำ สีย้อม กรด-ด่าง สารเคมี และสารตกแต่งจำนวนมาก ทำให้เกิดการตกค้างและสารพิษที่มีความเสี่ยงต่อสัตว์น้ำ พืชน้ำ และการบำบัดน้ำเสียของอุตสาหกรรมฟอกก่อนข้างยุ่งยาก ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างมลพิษทางน้ำ น้ำเสียจากกระบวนการผลิตจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2553) ผลผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรมที่ไม่ผ่านกระบวนการบำบัดที่ถูกต้องเป็นสาเหตุให้เกิดสิ่งปฏิกูลที่ปล่อยไปสู่แหล่งน้ำสาธารณะ อุตสาหกรรม Fast Fashion เป็นตัวอย่างหนึ่งที่ปล่อยน้ำเสียคิดเป็นร้อยละ 20 ของปริมาณน้ำเสียทั่วโลก และน้ำจากอุตสาหกรรมมีสารพิษนับพันชนิดที่มีคุณสมบัติอันตรายต่อสิ่งมีชีวิตในน้ำ และบางชนิดเป็นสารมลพิษที่ไม่ย่อยสลาย สารเคมีจากขั้นตอนการผลิตเสื้อผ้า เช่น



การย้อมผ้า การฟอกสี หรือสิ่งที่หลุดจากเสื้อผ้าใยสังเคราะห์จะปนเปื้อนกับสิ่งแวดล้อมทั้งในน้ำและดิน สารเคมีที่เป็นพิษจากการปนเปื้อนสามารถซึมลงสู่ดิน ลอยในอากาศ และสะสมในลำธารและแม่น้ำ ส่งผลเสียต่อพืช สัตว์และประชาชนในพื้นที่ด้วย (Greenpeace Thailand, 2556) ปัญหาแหล่งน้ำจืดขาดแคลนเป็นปัญหาใหญ่ในปัจจุบัน เนื่องจากน้ำมีความสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกจากการใช้น้ำในการอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันแล้ว น้ำเป็นวัตถุดิบหลักในอุตสาหกรรมสิ่งทอ เช่น การผลิตเส้นใยและผ้า อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันเกิดการขาดแคลนน้ำ และเหตุการณ์แห้งขาดน้ำจากการผลิตมากกว่าเกินไป เช่นในประเทศบูร์กินาฟาโซ การผลิตเสื้อผ้าที่ใช้ใยฝ้ายตัวเดียวต้องใช้น้ำปริมาณ 2,700 ลิตรเพื่อปลูกฝ้าย ดังนั้นการดึงน้ำไปใช้ในไรฝ้ายต่อเนื่องหลายสิบปีส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมาก (PPTV online, 2564) การใช้สารเคมีในอุตสาหกรรมมากเกินไป ไม่ว่าจะเป็นในขั้นตอนการเพาะปลูกพืชเพื่อผลิตเส้นใย การฟอกสี และการย้อมสี ทำให้เกิดการสิ่งปนเปื้อนในดิน ซึ่งก่อให้เกิดดินเปรี้ยวและคุณภาพของดินเสื่อมลง (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2553) นอกจากนี้ การผลิตเส้นใยจากใยธรรมชาติและใยที่ใช้ในการผลิตฝุ่นทำให้เกิดฝุ่นในปริมาณมาก และเกิดควัน กลิ่น และสารเคมีที่ปนเปื้อน ซึ่งทำให้เกิดก๊าซเรือนกระจกและมลพิษทางอากาศ (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2553) ฝุ่นเป็นสาเหตุของหลายปัญหา รวมถึงการเกิดโรคมะเร็งจากฝุ่นใยผ้าหรือเศษผ้าที่กระจายออกมา การลงแป้งในกรรมวิธีการทอเป็นสาเหตุของระบบทางเดินหายใจอักเสบ และผิวหนังที่แพ้ อาจเกิดอาการระคายเคืองผิวหนัง การจาม ไอ และอาจมีอาการรุนแรงมากขึ้น ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อคนที่เป็นโรคมะเร็งแพ้แล้วได้ (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2553) ควันเกิดจากการเผาเป็นกลุ่มอนุภาคขนาดเล็ก ที่เกิดจากการเผาไหม้ที่ไม่สมบูรณ์ ควันประกอบไปด้วยสารแข็ง ของเหลว และก๊าซ ควันที่มาจากอุตสาหกรรมสิ่งทอหรือการจัดการขยะที่ไม่ถูกต้อง เช่นการเผาเศษผ้าที่ไม่ได้ใช้ จะสร้างก๊าซต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีพิษ ถ้าสูดดมบ่อย ๆ สารพิษจะเข้าสู่ร่างกาย และร่างกายจะขับออกมาในรูปของเสมหะ แต่ส่วนที่ไม่ขับออกได้ อาจตกค้างที่ถุงลมของปอด หากสะสมนาน ๆ ปอดอาจเสื่อมได้ นอกจากนี้ ก๊าซและควันยังทำให้ระบบทางเดินหายใจระคายเคือง ทำให้เกิดอาการอักเสบของหลอดลม โรคระบบทางเดินหายใจ และภูมิแพ้เพิ่มขึ้น (สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2565) ความรุนแรงของปัญหาน้ำขาดแคลนส่งผลกระทบต่อดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยเฉพาะในด้านการผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมสิ่งทอ การใช้น้ำในการปลูกฝ้ายเพื่อผลิตเสื้อผ้าเป็นต้น ส่งผลให้มีการดึงน้ำใช้ในไรฝ้ายเป็นเวลาหลายสิบปี ซึ่งส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมาก (PPTV online, 2564) นอกจากนี้ การใช้สารเคมีในอุตสาหกรรมมากเกินไป เช่นในขั้นตอนการเพาะปลูกพืชเพื่อผลิตเส้นใยสำหรับการผลิตผ้า การฟอกสี และการย้อมสี ทำให้เกิดการสิ่งปนเปื้อนในดิน ทำให้เกิดการเสื่อมลงของคุณภาพดินและดินเปรี้ยว (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2553) การปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากโรงงานเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดภาวะโลกร้อนเนื่องจากการใช้สารสังเคราะห์ในการผลิตใยสังเคราะห์โพลีเอสเตอร์ ซึ่งใช้น้ำมันปิโตรเลียมเป็นวัตถุดิบหลัก อุตสาหกรรม

แพชชั่นปล่อยก๊าซเรือนกระจกปริมาณมากกว่าเที่ยวบินระหว่างประเทศและการขนส่งทางเรือรวมกัน (Greenpeace, 2562) ปัญหาการทิ้งเศษผ้าที่เพิ่มขึ้นสร้างขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูลมากมาย อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มทำให้เกิดขยะหรือของเสียต่างๆ เช่น เศษผ้า เศษด้าย แกนกระดาษ และกากของเสีย ซึ่งเป็นสิ่งที่มาจากกระบวนการผลิต การทิ้งเศษผ้าที่ไม่ได้มีการจัดการและบำบัดที่ถูกต้องส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และน้ำเสียที่ไม่ได้รับการจัดการและบำบัด ถูกต้องทำให้แหล่งน้ำธรรมชาติเน่าเสีย และน้ำบาดาลมีการปนเปื้อนของสีและความเค็ม (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2553) ดังนั้น ปัญหาเศษผ้าที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมีต้นเหตุจากการบริหารจัดการขยะที่ไม่ถูกวิธีและขาดการให้ความสำคัญในการแก้ไขปัญหา ส่งผลให้เกิดปัญหาทางสิ่งแวดล้อมและมลพิษในสังคม หากไม่มีการหาทางแก้ไขปัญหานี้ อนาคตอาจเกิดความเสียหายและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรงได้

## 2.2 ความต้องการนำเศษผ้ามาใช้

เศษผ้าถือเป็นผลผลิตอย่างหนึ่งที่ผ่านจากการขั้นตอนการผลิตจากหลากหลายแหล่งที่มา เนื่องจากมีอุตสาหกรรมสิ่งทอมีมากขึ้นทำให้มีเศษผ้าเหลือใช้ที่เกิดจากการไม่ได้ใช้และไม่สามารถนำไปผลิตเป็นผืนผ้าได้จากการศึกษาเรื่องเศษผ้า ทำให้พบว่าเศษผ้าที่เหลือใช้จากสถานประกอบการการผลิตผ้า ต่อมามีความต้องการการใช้เศษผ้าเพื่อนำมาต่อ ยอด ทำให้เศษผ้าที่ไม่มีประโยชน์ได้กลับมามีประโยชน์อีกครั้งหนึ่ง โดยการเปลี่ยนแนววิธีการผลิตให้มีความสร้างสรรค์และแปลกใหม่ขึ้นกว่าเดิมโดยผ่านการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เครื่องมือทางการตลาด เพื่อต่อยอดให้เกิดมูลค่ามากขึ้น ลักษณะเศษผ้าที่สามารถนำมาต่อยอดในการสร้างมูลค่าเพิ่ม การเงินธนาคาร. (2566) ได้สรุปไว้ว่า ตลาดเสื้อผ้าแนวรักษ์โลกคาดว่าจะมีมูลค่า 5.8 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2565 เมื่อพิจารณาจากตระหนักถึงที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับระบบหมุนเวียน ความต้องการในการรีไซเคิลเสื้อผ้ามีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นที่ CAGR 10.7% จนถึงปี 2575 โดยรวมแล้ว การปรับตัวและการยอมรับของการรีไซเคิลเสื้อผ้ายังคงสูงโดยคาดการณ์มูลค่าไว้ที่ 16 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2575

ในบรรดาแนวโน้มที่โดดเด่นของการรีไซเคิลสิ่งทอความยั่งยืนยังคงอยู่ที่ด้านบนสุดของแผนภูมิ เช่น ความยั่งยืนเป็นค่านิยมในยุคนี้ เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมที่รุนแรง การรณรงค์เพื่อแก้ไขรอยเท้าคาร์บอนไม่ว่าจะด้วยวิธีใดก็ตามที่เป็นไปได้คือการสนับสนุนการนำการรีไซเคิลสิ่งทอมาใช้ท่ามกลางกระแสความนิยมเกี่ยวกับการรีไซเคิลเฟอร์นิเจอร์ การรีไซเคิลรองเท้า เสื้อผ้า ขยะกำลังกลายเป็นปัญหาอันดับต้นๆ เป็นผลให้มุ่งเน้นไปที่การรีไซเคิลเสื้อผ้าและการรีไซเคิลสิ่งยัดคือ คาดว่าจะเพิ่มขึ้นในช่วงระยะเวลาคาดการณ์

ตาราง 2.1 แสดงคุณลักษณะตลาดรีไซเคิลเสื้อผ้า จาก <https://shorturl.asia/20dEj>

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

### 2.3 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 รีไซเคิลเพื่อชะลอปัญหาขยะที่จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในอนาคต

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 อาจจะเป็นการเพ้นท์ลายเพิ่มเติม ปักเลื่อม ปรับรูปทรง ใช้ผ้าอื่นมาตกแต่งมิกซ์มันผสมนี้ จนออกมาเป็นแร็วไอเท็มที่ไม่ซ้ำใคร เท่านั้นก็สามารถเพิ่มมูลค่าและคุณให้กับสินค้าของคุณ แล้วยังช่วยลดขยะได้อีกด้วย

### หลักการ Bio-Circular-Green Economy

การเพิ่มจำนวนประชากรที่ต้องการเข้าถึงแฟชั่นตลอดเวลาได้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (United Nations, 2018; Sarkodie et al., 2020) ปัจจุบันธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้าแนวรักษ์โลกได้รับความสนใจมากขึ้นเนื่องจากการสร้างความตระหนักในสังคมเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งการลดใช้ถุงพลาสติกได้สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามความต้องการในการลดขยะยังคงเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นการใช้เศษผ้ามือสองในการสร้างงานแฟชั่นแนวรีเมค จึงเป็นทางเลือกที่ดี โดยใช้เศษผ้าที่มีอยู่ผสมผสานกับหลักการออกแบบ Design Thinking เพื่อสร้างงานชิ้นใหม่ที่ไม่ซ้ำใครและ

เป็นเอกลักษณ์ การปรับใช้เศษผ้าในแฟชั่นแนวรีเมคนี้สอดคล้องกับนโยบายของ Bio-Circular-Green Economy ที่เน้นการใช้วัตถุดิบและเศษผ้าให้เกิดประโยชน์มากที่สุดในการผลิตสินค้าและบริการ พร้อมส่งเสริมการใช้ซ้ำ (Reuse, Refurbish, Sharing) และการจัดการของเสียให้มีประสิทธิภาพ โดยการรวมวัตถุดิบที่ผ่านการผลิตและบริโภคเข้าสู่กระบวนการแปรสภาพเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle, Upcycle) ซึ่งแตกต่างจากระบบเศรษฐกิจแบบเดิมที่เน้นการใช้ทรัพยากร การผลิต และการสร้างของเสีย (Eco-design & Zero-Waste)

โมเดลเศรษฐกิจใหม่ที่เรียกว่า "BCG" หรือ Bio-Circular-Green Economy ยังสอดคล้องกับ Circular Fashion คือการนำวัตถุดิบใหม่หมุนเวียนในระบบ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ ให้ความเห็นว่าแนวทางการพัฒนาสู่ Circular Fashion ควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ (1) ที่มาของวัตถุดิบ (2) โมเดลธุรกิจ (3) วิสัยทัศน์ด้านความยั่งยืน (จุฑามาศ โกเมนไทย, 2562) โดยที่ไม่นำเอาวัสดุใหม่เข้ามาในขั้นตอนการผลิต แต่การนำเอาของมากลับหมุนเวียนใหม่ เป็นการลดการใช้งานทรัพยากรที่ใช้งานต่อไปไม่ได้ นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ (Brismar, 2017; Niinimäki, 2017) การทำ Circular Economy ยังได้รับความสนใจจากสังคมยุคใหม่ โดยเฉพาะ คนในยุค Gen Y และ Gen Z ซึ่งมีพฤติกรรมรักโลก ทำให้แนวโน้มของธุรกิจรูปแบบนี้เติบโตขึ้น ทั้งนี้การนำ ยุทธศาสตร์ ทั้ง 4 ข้อ ของ BEG Model ประยุกต์กับหลักการเพิ่มมูลค่าเศษผ้ามือสอง ยังก่อความยั่งยืนของฐานทรัพยากรและการจัดสมดุลทรัพยากร การพัฒนาชุมชนและเศรษฐกิจซึ่งใช้ศักยภาพของคนในพื้นที่ โดยการระดมภายใน ให้เกิดการจ้างงานที่มากขึ้นในพื้นที่ เกิดอัตราการจ้างงานหลายตำแหน่ง และเป็นตัวอย่างให้คนในพื้นที่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการเพิ่มมูลค่าเศษผ้าที่อยู่ในพื้นที่ให้เกิดประโยชน์ได้มากขึ้น การยกระดับและพัฒนาเศรษฐกิจจากภายในตามหลัก BCG อย่างยั่งยืน ยังลดความสูญเสียในกระบวนการผลิตให้เป็นศูนย์ การนำกลับมาหมุนเวียนทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ ช่วยยกระดับมาตรฐานของระบบผลิตให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยิ่งไปกว่านั้น ยังส่งเสริมให้เกิดการเท่าทันการเปลี่ยนแปลงของโลก ด้วยการนำนวัตกรรมไปเพิ่มศักยภาพของชุมชน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด สร้างการเติบโตอย่างมีคุณภาพ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพื่อนำไปสู่สังคมคาร์บอนต่ำ

แนวคิดของ Circular Economy คือการใช้ทรัพยากรโดยการหมุนเวียนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดตั้งแต่การผลิตและการบริโภคไปจนถึงการจัดการของเสีย ผ่านกระบวนการ Reuse, Recycle, และ Re-material ซึ่งมีเป้าหมายในความยั่งยืนของระบบทั้งหมด (ปางอุบล อำนวนสิทธิ์, 2560) ในขณะที่ Upcycle หรือการยืดอายุวัสดุให้เป็นขยะข้างล่าง ส่วนใหญ่เรามักคุ้นหูกับคำว่า Reduce Reuse และ Recycle เพื่อใช้ในการบริหารจัดการกับปัญหาขยะจำนวนมากในปัจจุบัน นั่นคือกระบวนการชะลอการเกิดขยะที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับของเหลือใช้ เป็นได้มากกว่าขยะเหลือทิ้ง หรือที่เรียกว่า "Upcycle"

อ้างอิงบทความจาก ไทพับลิกา (2561) ได้เขียนไว้ว่า "Upcycle" เป็นกระบวนการดัดแปลงวัสดุเหลือใช้หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถใช้งานตามหน้าที่เดิมให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีประโยชน์ มีมูลค่าเพิ่ม หรือมีความสวยงามเพิ่มขึ้น โดยเป็นงานออกแบบที่จะสามารถลดต้นทุนการผลิต และกระตุ้นผู้บริโภคให้คิดใหม่ทำใหม่เพื่อใช้สิ่งต่าง ๆ ที่หลงเหลืออยู่อย่างคุ้มค่าที่สุด แทนทำใหม่เพื่อใช้สิ่งต่าง ๆ ที่หลงเหลืออยู่อย่างคุ้มค่าที่สุด แทนการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคใหม่ เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม จากสถิติแล้วในกระบวนการผลิตสินค้าแฟชั่น ผู้ผลิตหรือดีไซเนอร์มักจะต้องทิ้งวัสดุที่เป็นเศษขยะกว่า 15% ของวัสดุประเภทผ้าที่นำมาใช้ทั้งหมด ดังนั้นการอัปเดตเป็นวิธีการแก้ปัญหาการผลิตสินค้าใหม่โดยใช้วัสดุเหลือใช้และวัสดุที่ผ่านการใช้แล้ว ตัวอย่างเช่น เศษผ้าที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตและเสื้อผ้าเก่า ทั้งนี้เพื่อลดการใช้วัสดุใหม่และลดปริมาณขยะที่สร้างขึ้นในสังคม (ภัทรพัร แยมละออ, 2561)

การนำกระบวนการอัปเดต (Upcycle) มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแฟชั่น เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการ สามารถใช้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งคาดว่าจะได้ผลลัพธ์เป็นที่น่าพึงพอใจทั้งในแง่ของการสร้างแบรนด์ (วรฐ ทรัพย์ศรีสัญชัย, 2560) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีพร้อมกับการสร้างรายได้สู่ชุมชน ส่วนในมุมมองของผู้บริโภคก็จะได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม สร้างความภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมเรื่องสิ่งแวดล้อม และปลูกฝังเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างเต็มภาคภูมิ

#### 2.4 เกณฑ์ในการเลือกใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า

ปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่สู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง การใช้นวัตกรรมใหม่ในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นการสร้างหรือปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยมีการทำ "Upcycling Product" เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะพิเศษและปรับปรุงต่อยอดให้ดูดีขึ้น โดยต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (Wiphawin, 2003:3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์หมายถึงการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ลงในสายผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Kaemane, 2012: 5) กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่คือการสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea Generation) กลั่นกรองและการประเมินความคิด (Screening and Evaluation of Idea) พัฒนาแนวความคิดและพัฒนาแนวทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing) พัฒนาผลิตภัณฑ์พัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Development) วิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) พัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ประกอบด้วยการพัฒนาด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Prototype) และการพัฒนาหน้าทำการงานของผลิตภัณฑ์ทดสอบการตลาด (Market Testing) เพื่อทดสอบ

ยอมรับลูกค้าในขอบเขตที่จำกัดโดยใช้โปรแกรมตลาดที่กำหนด ค้นพบข้อบกพร่องและปรับแก้เพื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ไปตลาดตามแผนตลาด (สุจินดา เจียมศรีพงษ์ และปิยวัน เพชรหมี, 2560: 69)

### แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added Creation)

การเพิ่มมูลค่า (Added Value) ในการตลาดเป็นกระบวนการที่สร้างความแตกต่างและคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าเป็นเครื่องมือในกิจกรรมตลาด เช่น การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่งผลให้สามารถกำหนดราคาสูงขึ้นได้ อย่างไรก็ตามการเพิ่มมูลค่านี้อาจทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์มากขึ้น โดยการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added Creation) คือความพยายามในการพัฒนาคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ามองว่ามีความคุ้มค่ามากขึ้น (Tiphachartyothin, 2014: 91-96) หรือเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ด้วยคุณภาพและราคาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อและใช้ประโยชน์ (Serirat, 1999: 6) ในด้านการตลาดเพิ่มมูลค่าเพิ่มคือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สร้างความพึงพอใจสูงสุดและเกินความคาดหมายของลูกค้า ดังนั้นมูลค่าเพิ่มสามารถเกิดขึ้นจากการเพิ่มสิ่งทีเกินคาดหมายของผู้บริโภค (Janchai, 2004: 2; Nilson et al., 1992: 2234-2239) นอกจากนี้ การสร้างมูลค่าเพิ่มคือการเพิ่มหรือเสริมสิ่งใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องและตอบสนองความต้องการของลูกค้า (de Chematony, Riley, and Harris, 1998:765- 781) การสร้างมูลค่าเพิ่มช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าที่ดีขึ้นผ่านกระบวนการผลิตหรือบริการที่ดีกว่า นอกจากนี้ มูลค่าเพิ่มยังช่วยสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นจากลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและทำให้สินค้ามีความแตกต่างและเป็นผู้นำในการแข่งขัน (Phromsiri, 2004: 5) ดังนั้น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เฉพาะมาเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากมีเฉพาะจำนวนมากในระบบ จึงต้องพยายามพัฒนาและปรับปรุงคุณลักษณะต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นเครื่องมือในการดึงดูดลูกค้า และทำให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าของเฉพาะมากขึ้น (Samerjai, 2005: 63) การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นการสร้างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า ซึ่งแบ่งออกเป็นคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (สุจินดา เจียมศรีพงษ์ และปิยวัน เพชรหมี, 2560: 68)

### แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหมายถึงการสร้างความแตกต่างและคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด การสร้างมูลค่าเพิ่มไม่ใช่เพียงแค่การเสนอคุณค่าเพิ่มเติมหรือความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการเท่านั้น เนื่องจากลูกค้าต้องการมากกว่าคุณค่าและมูลค่าเพิ่มนั้นเกิดจากความรู้สึที่ลูกค้าได้รับ ผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของตนเองได้ การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นกระบวนการนำจุดแข็งที่มีอยู่มาสร้างสรรค์ให้กับ

สินค้าหรือบริการเพื่อให้ยากต่อการลอกเลียนแบบ โดยการมองสินค้าเป็นกระบวนการและพิจารณาแต่ละกระบวนการ สร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างไร ด้วยวิธีใด การสร้างมูลค่าเพิ่มจะส่งผลให้เศรษฐกิจ สังคม และการบริการตลาดเจริญเติบโตอย่างเต็มที่โดยเน้นการเพิ่มคุณค่าและการลดความยากจนและความเหลื่อมล้ำทางรายได้ของประชาชนเพื่อเสริมสร้างการเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและเท่าเทียมกัน ทั้งในภาคและเท่าเทียม (สุพาดดา สิริกุตตา, 2557: 215-230)

### แนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy)

การใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Assets) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผสมผสานกับความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการ สินค้าและบริการที่เชิงสร้างสรรค์นี้มีลักษณะเด่นร่วมกัน คือ มีความเป็นเอกลักษณ์ ยากต่อการลอกเลียนแบบ และมักขายได้ในราคาที่สูงกว่า (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2554: 59) แนวคิดการเชิงยุทธศาสตร์ของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เน้นใช้องค์ความรู้ โดยเฉพาะเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-based Economy) เนื่องจากกฎเกณฑ์การตลาดเปลี่ยนไป การสร้างรายได้เปลี่ยนจากการสร้างมูลค่าในสิ่งที่สามารถจับต้องได้ไปสู่การสร้างมูลค่าให้กับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (ยุวดี นิรัตน์ตระกูล, 2554: ออนไลน์: สำหรับประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552) แนวคิดของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์สรุปได้ว่าเป็นกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับทุนวัฒนธรรม โดยใช้องค์ความรู้ และการศึกษาการสร้างสรรคงาน จากการสั่งสมความรู้ของสังคมผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ มีการผลิตสินค้าและบริการที่อาศัยความได้เปรียบจากสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมผสมผสานกับความรู้ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีลักษณะเด่นที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2556: 1-69)

#### 2.4.1 การเพิ่มมูลค่าเศษผ้าผ่านการใช้เทคนิคงานผ้า (Fabric Manipulation)

Swift (1984) ได้รวบรวมเอาไว้ว่า งานจัดการผ้าหรือ Fabric Manipulation คือ เทคนิคใดๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพื้นผิวของผ้าซึ่งมีเทคนิคต่างๆ 9 ประการดังนี้

1. Gathering คือ เทคนิคการทำให้ผ้าตอกันตามแบบที่สร้างไว้โดยทั่วไปสามารถใช้ด้ายเย็บด้วยมือหรือใช้จักรอุตสาหกรรมได้ ตัวอย่างเช่น การดันทันผ้าให้ติดกัน

2. Shirring คือ เทคนิคการเย็บแนวขนานทำให้ผืนผ้ามีความกว้างตามความต้องการ ตัวอย่างเช่น การทำจัมแขน เพื่อยืดหดได้

3. Pleating คือ การพลีหรือเทคนิคการจับจีบผ้าโดยใช้วิธีการพับและควบคุม รูปแบบตามต้องการ วิธีการจับจีบมีหลากหลายรูปแบบ แต่การจับจีบที่เป็นที่นิยมคือการใช้กล่องตลับหมึก พัดกระดาษ และมีดมาใช้ในการทำให้เกิดรอยพับ ตัวอย่างเช่น การจับกระโปรง การจับชายเสื้อ

4. Tucking คือ เทคนิคพับผ้าและควบคุมการเย็บด้วยมือหรือจักรเย็บผ้าเพื่อให้เกิดผิวสัมผัส ตัวอย่างเช่น การจีบผ้าซับในเพื่อให้เกิดผิวสัมผัสของผ้า

5. Smocking คือ เทคนิคการเย็บตามจุดที่กำหนดในลักษณะการปักเป็นแถวๆ ทำให้เกิดพื้นผิวเป็นแพทเทิร์นที่สวยงามเรียกว่า North American Smocking ส่วนใหญ่เทคนิคนี้จะเอามาปรับใช้งานชุดป้องกันกันและสถิตในห้องแลป

6. Quilting คือ การเย็บวัสดุเข้าด้วยกันเป็นเลเยอร์ทำให้เกิดการยกระดับของพื้นผิววัสดุ เทคนิคนี้สามารถทำได้ด้วยมือหรือจักรเย็บผ้า ตัวอย่างเช่น เทคนิคการเย็บผ้ากันหนาว ขนเป็ด เพื่อให้ นุ่นขึ้น

7. Cord Quilting คือ การใช้เทคนิคการควิลท์คือการเย็บต่อเป็นเลเยอร์เข้าด้วยกันแต่ใช้วัสดุเป็นผ้าพันเชือกหรือวัสดุที่มีลักษณะเป็นเส้นแทน เทคนิคนี้สามารถใช้ตกแต่งงานควิลท์เพื่อสร้าง ลวดลายหรือผิวสัมผัสได้อีกด้วย ตัวอย่าง การทำลายดอกบนตัวเสื้อ

8. Corded / Italian Quilting คือ การสร้างลวดลายบนผ้าด้วยการปัก อาจมีการใช้ผ้า ลวดลายต่างๆ มาปักเป็นเลเยอร์ทำให้เกิดลวดลายบนผ้าผืนนั้น มีความนูนของลายอยู่เล็กน้อย ตัวอย่าง ผิวนุ่มของกางเกงลูกฟูก

9. Flat Quilting คือ การควิลท์แบนแพตติ้งเพียงชั้นเดียวควบคุมกับการเย็บให้เกิดลาย ตัวอย่าง การต่อของช่องสี่เหลี่ยมเปลือกหมอน

#### 2.4.2 เทคนิคตกแต่งผ้าเพิ่มเติม (Embellishment Through Addition)

1. Applied Work งานประยุกต์ศิลป์ เทคนิคการเย็บปักถักร้อยทั้งหมดที่เกี่ยวกับการเพิ่มเติม ลวดลายผ้าอาจใช้เทคนิคการปักด้วยวัสดุต่าง ๆ เทคนิคนี้รวมถึงงานควิลท์ด้วย

2. Couching เป็นเทคนิคการใช้เชือก ด้าย ไหมพรมมาเย็บติดกับผ้าเพื่อสร้างลวดลายและ ผิวสัมผัสที่สวยงาม

3. Stitching - Hand Stitching เป็นการเย็บเพื่อสร้างลวดลายบนผืนผ้า อาจใช้เฉพาะด้ายสีบน ผืนผ้าสีขาวหรือสีด า หรือเป็นการเย็บปักลูกปักต่าง ๆ บนผืนผ้าก็ได้

4. Blackwork การปักลักษณะลวดลายโมนอคโรม

5. Whitework เป็นการปักด้ายสีขาวบนพื้นสีขาวลักษณะนี้เป็นการปักแบบ Ayrshire embroidery, Broderie Anglaise, Renaissance และ Richelieu Embroidery

6. Canvas Work เป็นงานปักเย็บบนผืนผ้าใบ เช่น การปักแบบฟลอเรนซ์ bargello, Berlin Woolwork และปักครอสติสซ์

7. Metal Thread Work เป็นเทคนิคการใช้โลหะแท่งมีค่าหรือโลหะสังเคราะห์มาใช้ปักประดับ ตกแต่ง มักเป็นงานที่ใช้ในเครื่องแต่งกายพระราชพิธี เครื่องแต่งกายประจำชาติ เป็นต้น

8. Beads and Beading แบ่งได้ 3 ประเภท



8.1. Tambour Work or Beading เป็นเทคนิคการปักลูกปัด หรือเลื่อมด้วยตะขอ (Tambour hook) ทำห่วงพร้อมร้อยลูกปัดหรือเลื่อมลงบนผืนผ้าที่ซึ่งเตรียมไว้เทคนิคนี้มักนิยมใช้ในงานอุตสาหกรรมแฟชั่น

8.2. Hand Beading เป็นวิธีการร้อยลูกปัดด้วยเทคนิคหลากหลายโดยใช้มือท ามีการออกแบบพื้นผิวหรือลวดลายด้วยลูกปัดคล้ายกับการทอลูกปัด

8.3. French Beading เป็นเทคนิคการร้อยลูกปัดแบบ 3 มิติ

#### 2.4.3 เทคนิคการตกแต่งด้วยการตัดทอน (Embellishment through Subtraction)

1. Decoupe/Reverse Applique เป็นเทคนิคการเย็บปะตามลวดลายที่ทำการฉลุด้วยผ้าอีกชั้นสามารถเย็บด้วยมือหรือจักรเย็บผ้าได้

2. Cutwork เป็นเทคนิคการเย็บขอบผ้าตามลายที่ฉลุ คล้ายงานลูกไม้เป็นงานที่ละเอียดสามารถทำด้วยมือหรือเครื่องจักร

3. Drawn Thread เป็นเทคนิคการทำลวดลายด้วยด้ายและเข็ม หรือเรียกได้อีกอย่าง คือการทอด้วยเข็ม เทคนิคนี้สามารถเชื่อมผืนผ้าโดยให้รอยเชื่อมมีลวดลายที่สวยงาม

#### 2.4.4 เทคนิคสร้างโครงสร้าง (Construction Techniques)

Patchwork เป็นเทคนิควิธีการเชื่อมผ้าด้วยการเย็บ เป็นเทคนิคที่ใช้ประยุกต์ในงานควิลท์และงานเย็บปะ มี 4 เทคนิคหลักดังนี้

1. Applied Patchwork เทคนิคการเชื่อมเข้าด้วยกันเป็นผืน
2. Pieced Work / Mosaic Patchwork / Inlay การเชื่อมต่อผ้าด้วยการเย็บ
3. Log Cabin Patchwork เป็นการเย็บปะผ้ารูปแบบสี่เหลี่ยมเข้าด้วยกันเป็นผืน
4. Crazy Patchwork เทคนิคการเย็บต่อด้วยวัสดุที่หลากหลาย เย็บต่อกันเป็นผืน

Lace หมายถึง ลูกไม้เป็นเทคนิคที่ซับซ้อนใช้วิธีการต่าง ๆ ด้วยมือหรือเครื่องทำลูกไม้เป็น ลักษณะการผูกการมัด การวนลูป อุปกรณ์ที่ใช้มักเป็นเข็มลูกไม้ กระสวยหรือเครื่องทำลูกไม้

1. Needle-made Lace เป็นเทคนิคการทำลูกไม้ด้วยมือโดยใช้เข็มและการเย็บรูปแบบหลักมีอยู่ 3 รูปแบบคือ Renaissance lace, Reticella lace และ Richelieu lace.

2. Bobbin Lace เป็นเทคนิคการถักทอลูกไม้โดยใช้เข็มหมุดคั่นเพื่อให้เกิดลวดลาย

3. Machine Made Lace เป็นการถักลูกไม้ด้วยเครื่องทำลูกไม้ การเย็บปักถักร้อยในระบบอุตสาหกรรม (Industrial Embroidery Equipment)

### เศษผ้ามือสอง

ผ้า Vogue Thailand (2565) เกิดจากการนำเอาเส้นใยหรือเส้นด้าย มาถักทอรวมกัน ออกมาเป็นผืน ส่วนใหญ่ผ้าจะนิยมนำมาผลิตเป็นเครื่องนุ่งห่ม ข้าวของเครื่องใช้และอื่นๆ อีกมากมาย หลังการตัดเย็บขึ้นรูปตามความต้องการ

เศษผ้า คือ ชิ้นส่วนที่เกิดจากการผลิตผ้าที่เหลือจากการผลิตไม่มีมูลค่า ไม่สามารถใช้ประโยชน์ต่อไปได้ จึงเป็นสาเหตุของปัญหาของขยะ ซึ่งชนิดของเศษผ้ามีหลากหลายประเภทดังนี้

## 2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

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

### 2.5.1 ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition)

จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการสิ่งๆ ที่กระตุ้น นักการตลาดจะต้องรู้ถึงวิธีการใช้สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการบางครั้งความต้องการอาจถูกกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ยังไม่ถึงระดับที่ทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดควรสำรวจความต้องการของลูกค้าเพื่อส่งเสริมการซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างเช่นการออกแบบแฟชั่นใหม่หรือโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้าที่ต้องการประหยัด เช่นการลดราคาหรือแจกแถมสำหรับผู้ชื่นชอบแฟชั่น หรือการโฆษณาสินค้าที่แก้ไขปัญหาของลูกค้า เช่นรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการขับขี่ในเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ

### 2.5.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้า การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับราคา, สถานที่ขาย, และข้อเสนอพิเศษเป็นสิ่งสำคัญ นักการตลาดควรสนใจแหล่งข้อมูลและอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4กลุ่ม ได้แก่

1. แหล่งบุคคล ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด
2. แหล่งการค้า ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท
3. แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ
4. แหล่งทดลอง ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

นักการตลาดควรเข้าใจว่าแหล่งข้อมูลสำคัญแตกต่างกันตามประเภทสินค้าและลักษณะผู้ซื้อ ผู้บริโภคบ่อยครั้งได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสบู่และยาสีฟันจากโฆษณา ในทางตรงกันข้าม การซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักเลือกสอบถามผู้ใช้ประสบการณ์เพราะนั่นคือการศึกษาแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้า เพื่อปรับแผนการสื่อสารต่อไป

### 2.5.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร พวกเขาจะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกสินค้า โดยการกำหนดความต้องการของตนเอง พิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมา และทำการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ รวมถึงเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ก่อน โดยการพิจารณาความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อ และทัศนคติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของพวกเขามากที่สุดที่เป็นไปได้

### 2.5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการประเมินตัวเลือกต่าง ๆ แล้ว พวกเขาจะเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์ที่ตรงกับความต้องการของพวกเขามากที่สุด ตามที่พวกเขาตั้งใจจะซื้อ อย่างไรก็ตาม เมื่อมาถึงเวลาที่จะซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของพวกเขา เช่น ปัจจัยทางสังคม เช่น คนอื่น ๆ ในสภาพแวดล้อมที่ซื้อสินค้ามีความสนใจในแบรนด์หรือรุ่นรถที่แตกต่างกัน หรือปัจจัยด้านสถานการณ์ที่อาจเปลี่ยนแปลงเมื่อตัดสินใจซื้อ เช่น สถานการณ์เศรษฐกิจ การตกงาน หรือความคิดเสียที่มาจากผู้เคยใช้สินค้า จึงไม่สามารถมั่นใจได้เต็มที่ว่าผู้บริโภคที่ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราจะซื้อจริง ๆ จึงต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า และเสนอความช่วยเหลือในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงมีการรับประกันการซื้อเพื่อช่วยลดความเสี่ยงและช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

### 2.5.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

ในปัจจุบันนักการตลาดไม่สามารถละเลยความสนใจของผู้บริโภคในพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อสินค้าได้ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อจะมีโอกาสซื้อซ้ำในอนาคตแต่ถ้าไม่พอใจ อาจจะทำให้ความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าและยุติการใช้งานดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคต่อส่วนประสมในการตลาดเพื่อปรับปรุงให้เหมาะสม

## 2.5.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรมควบคุมมลพิษ (2552) ศึกษาปัญหาจากขยะที่เกิดจากเศษผ้า พบว่า ปัจจุบันพบว่ามีปริมาณขยะมูลฝอยของเทศบาลต่างๆ ทั่วประเทศรวมกันประมาณ 8,700 ตัน/วัน และหากยังคงใช้วิธีกำจัดขยะมูลฝอยแบบเดิม จะเกิดปริมาณขยะมูลฝอยในเขตเทศบาลทั่วประเทศประมาณ 9,460 ตัน/วัน โดยทำให้มีขยะตกค้างประมาณ 760 ตันต่อวัน โดยพบว่าการกำจัดขยะมูลฝอยของชุมชนส่วนใหญ่ยังไม่ถูกสุขลักษณะและบางแห่งถึงแม้ว่าจะระบบการกำจัดขยะมูลฝอยที่ถูกสุขลักษณะก็ยังมีปัญหาด้านประสิทธิภาพของการดำเนินงานจึงเกิดขยะมูลฝอยตกค้างเป็น จำนวนมาก โดยเฉพาะขยะมูลฝอยที่อยู่กลางแจ้งก่อให้เกิดปัญหาต่อสภาพแวดล้อมและทำให้เสียทัศนียภาพ นอกจากนี้ยังเกิดกลิ่นไม่พึงประสงค์รวมทั้งอาจกลายเป็นแหล่งเพาะพันธุ์เชื้อโรค ขยะบางชนิดอาจประกอบด้วยของมีคมและวัตถุระเบิด การปนเปื้อนจากสารพิษ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนโดยตรง

Mc Kinsey, Sustainability & Resource Productivity, (2014) กล่าวว่า ปัญหาของ Fast fashion ส่งผลร้ายแรงต่อสิ่งแวดล้อม ยอดขายเครื่องแต่งกายเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าต่างๆ สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตให้ต่ำลงเมื่อเทียบกับราคาสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ และ อีกทั้งยังสามารถเพิ่มศักยภาพในการผลิตได้มากขึ้น ส่งผลให้ราคาของเสื้อผ้าถูกกว่าเดิมและสามารถออกคอลเลคชั่นใหม่ๆ ได้บ่อยขึ้น ในบรรดาบริษัทเครื่องแต่งกายในยุโรปทั้งหมด มีการออกแบบคอลเลคชั่นเสื้อผ้าโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นมากกว่า 2 เท่า จากปีละ 2 ครั้งต่อปีในปี 2000 เป็นประมาณ 5 ครั้งต่อปีในปี 2011

Remy et al., (2016) การเข้าถึงเสื้อผ้าแฟชั่นในราคาถูกลงและหลากหลาย ทำให้แต่ละปีจำนวนเสื้อผ้าผลิตเพิ่มขึ้น 2 เท่าตั้งแต่ปี 2543 เกินกว่า 100 พันล้านรายการ ยอดขายในวงการแฟชั่นเพิ่มขึ้นและเติบโตไปทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแถบประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ มียอดขายเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นอย่างมาก เนื่องจากง่ายต่อการเข้าถึงระดับชนชั้นกลาง ไม่ว่าจะเป็นประเทศ บราซิล จีน อินเดีย เม็กซิโก และรัสเซีย มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 8 เท่า เร็วกว่าในแคนาดา เยอรมัน สหราชอาณาจักรและสหรัฐอเมริกา

Law and Mark (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอายุและเพศในรูปแบบการความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าเพศและอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเพศชายมีการรับรู้ประโยชน์และนวัตกรรมออนไลน์มากกว่าเพศหญิง และอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสนใจในการซื้อสินค้าต่างกัน นอกจากนี้ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการซื้อสินค้า ทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรม การใช้ประโยชน์ และความง่าย ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า

จากการสำรวจผู้บริโภคใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 400 คน พบว่า พฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์และการกลับมาซื้อหลังได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่แตกต่างตามความถี่ต่อปี โดยพบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์และการเชื่อมโยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยในด้านความถี่ต่อปี และพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือการใช้บริการอีกครั้งเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

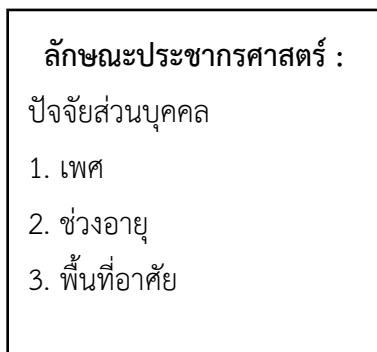
Schiffman & Kanuk (1991) พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหา การใช้ การประเมิน และการชำระเงินสำหรับสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาอย่างพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจมาก่อนที่จะเกิดการกระทำนี้ขึ้น

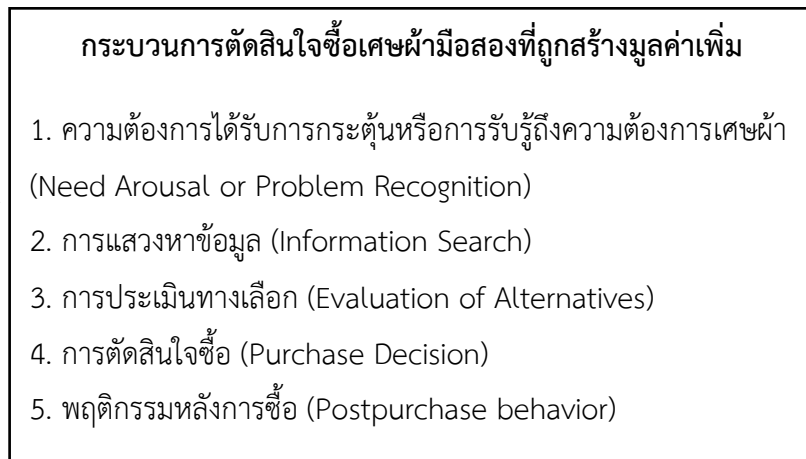
สุปัญญา ไชยชาญ (2543) กล่าวว่า "ผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันในมุมมองทางอายุ, รายได้, การศึกษา, และรสนิยม, ทำให้มีการบริโภคที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่มีผลให้การบริโภคแตกต่างกัน"

### กรอบแนวความคิด

#### ตัวแปรต้น



#### ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

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

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) โดยการสัมภาษณ์ที่เป็นแบบการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการตอบแบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการสำรวจผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับการจัดการเศษผ้าในการเพิ่มมูลค่า จำนวน 9 คนและกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าจำนวน 152 คน โดยตั้งคำถามเพื่อการสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวคิดการจัดการเศษผ้ามือสอง ได้แก่ (1).ในความคิดของท่าน ผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าคืออะไร และท่านมีรับรู้ถึงความต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้อย่างไร (2).ท่านมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เศษผ้าก่อนตัดสินใจซื้อหรือไม่อย่างไร (รู้จักจากไหน) (3).ท่านมีการประเมินการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าในแต่ละครั้งอย่างไรบ้าง (ประเมินจากอะไร) (4). ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าในแต่ละครั้ง ท่านมีกระบวนการตัดสินใจจากอะไร (5).ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า ท่านมีความรู้สึกอย่างไรบ้างหลังจากการซื้อและตอบแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำผลจากการสัมภาษณ์มาสรุปแล้วแยกเป็นข้อย่อย ๆ เพื่อนำมาหาข้อสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิจัยนี้ใช้รูปแบบการสังเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก 9 คนที่ให้การสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และยืนยันคำสัมภาษณ์กลับมายังผู้วิจัย จากนั้นผู้วิจัยนำเนื้อหาามาจัดหมวดหมู่ โดยจัดหมวดหมู่เดียวกันรวมกันไว้ และใช้วิธีการบรรยายผลการวิจัย

#### 3.1 เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

##### 3.1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

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

### 3.1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อสำรวจข้อมูลความต้องการในการปรับใช้เศษผ้าในการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผลการศึกษาและวิเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เศษผ้าในการสร้างมูลค่าเพิ่ม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาประมวลสร้างแบบสอบถาม ที่ตรงกับวัตถุประสงค์ ของการวิจัย โดยมีฐาน ของแบบสอบถาม 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิภาค เป็นลักษณะคำถามที่กำหนดคำตอบให้เลือก (Check List)

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการในการใช้เศษผ้าในการสร้างมูลค่าเพิ่ม แบ่ง 5 ด้าน ดังนี้

ข้อที่ 1 คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ ของลิเคอร์สเกล คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดภายในแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม คือ

ระดับความต้องการ	4	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับความต้องการ	3	หมายถึง	มาก
ระดับความต้องการ	2	หมายถึง	น้อย
ระดับความต้องการ	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์ในการกำหนดค่าคะแนนใช้หลักคณิตศาสตร์กำหนด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	3.26 – 4.00	คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	2.51 – 3.25	คะแนน	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย	1.76 – 2.50	คะแนน	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.75	คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

**ตอนที่ 3** เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิดเพื่อสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ รายละเอียดคำถาม ความต้องการในการปรับใช้เศษผ้าในการสร้างมูลค่าเพิ่ม

### 3.1.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือทดสอบแบบสอบถาม

ความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือ ผู้วิจัยทำการศึกษาเอกสารที่งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำประเด็นมากำหนดเป็นโครงสร้างแบบสอบถามหลังจากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความชัดเจนของภาษา ความครอบคลุมของโครงสร้างและความสอดคล้องตามจุดมุ่งหมาย และได้รับข้อเสนอแนะ การปรับปรุงแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญ



### 3.1.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. ผู้วิจัยกำหนดแนวคำถามในการสัมภาษณ์ในประเด็นที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการปรับใช้เศษผ้าในการเพิ่มมูลค่าและปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในกระบวนการปรับใช้เศษผ้าในการเพิ่มมูลค่า
2. นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในด้านภาษาและความถูกต้องด้านเนื้อหา
3. นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้ปรับแก้ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลหลัก

## 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.2.1. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น หนังสือ ตำรา บทความทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลและความรู้พื้นฐานในการกำหนดกรอบการวิจัยในการศึกษา

### 3.2.2. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถาม วิธีการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 กลุ่ม โดยมีขั้นตอนต่อไปนี้

1. ติดต่อผู้ให้ข้อมูลหลักโดยการนัดหมาย วัน เวลา สถานที่ เพื่อขอความร่วมมือในการสัมภาษณ์ข้อมูลกับผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับการปรับใช้ขยะเศษผ้ามีสองในการเพิ่มมูลค่า
2. ผู้วิจัยชี้แจงให้ผู้ให้ข้อมูลหลักเข้าใจถึงวัตถุประสงค์การวิจัย บทบาทและหน้าที่ของ ผู้วิจัย และกลุ่มประชากร เพื่อให้มีความเข้าใจตรงกันในการเก็บข้อมูล และเป็นการสร้างความคุ้นเคย กับผู้ให้ข้อมูลก่อนการเริ่มสัมภาษณ์
3. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้รวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์รวมทั้งทอดเทปคำสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลักให้ครบถ้วน จากนั้นทำการแยกแยะข้อมูลเพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ผล

### 3.3 การคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ( บุญชม ศรีสะอาด, 2535: 38) จะนิยมใช้ดังนี้

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

$Z = \text{คะแนนมาตรฐาน}$

$P = \text{สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร}$

$Q = 1 - P$

$e = \text{ค่าคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า}$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.1 \times 0.9}{0.05^2} = 138.29 \quad \text{เมื่อ} \quad Z = \text{ที่ระดับความมั่นใจ } 95\% = 1.96$$

$P = 10\% \text{ จะได้ } \frac{10}{100} = 0.1$

$Q = 1 - 0.1 = 0.9$

$e = 0.05$

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการจำแนก ถ้อยคำ หรือข้อความที่ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็น แล้วนำมาตีความ สังเคราะห์ และวิเคราะห์ ด้วยหลักแห่งเหตุผล สร้างข้อสรุปแบบอุปนัย ( Induction Analysis) อภิปรายถึงข้อเท็จจริงที่ค้นพบ ตามสภาพการณ์ ปรากฏการณ์ ความสัมพันธ์ และประเด็นสำคัญ เพื่อตอบคำถามการศึกษา

#### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์จะนำเสนอในรูปแบบการวิเคราะห์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ในการ ตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบเชิงทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แล้วนำข้อมูลที่สมบูรณ์ ประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package For the Social Science : SPSS)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Anova อธิบายลักษณะของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการจัดการเศษผ้าในการเพิ่มมูลค่า โดยใช้สถิติพรรณนา ( Descriptive Statistical) โดยค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) T-test และ Anova

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งหมายที่จะสร้างชิ้นงานที่ ตอบโจทย์ของการบริโภคสินค้าแฟชั่นภายใต้เงื่อนไขเศรษฐกิจหมุนเวียน หรือ Circular Economy โดยได้กำหนด กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้คือ ผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น ต้องเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้ อัฟไซเคิล (Gen V) ผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นอัฟไซเคิล (OTOP) และผู้แปรรูปวัตถุดิบอัฟไซเคิล โดยการวิจัยนี้ใช้รูปแบบการสังเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก 9 คนที่ให้การสัมภาษณ์และยืนยันคำสัมภาษณ์กลับมายังผู้วิจัย จากนั้นผู้วิจัยนำเนื้อหามาจัดหมวดหมู่ โดยจัดหมวดหมู่เดียวกันรวมกันไว้ และใช้วิธีการบรรยายผลการวิจัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติ เพื่อศึกษาถึงลักษณะของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการทดสอบสมมติฐานและทดสอบค่าทางสถิติอื่นๆ ของการศึกษา “การปรับใช้เศษผ้าในการสร้างมูลค่าเพิ่ม” โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการศึกษารูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อ แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ และนำเสนอผลการศึกษิตตามลำดับ ดังนี้

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

##### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

###### 4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

###### 4.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อเศษผ้ามือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่ม

###### 4.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

#### 4.1 สรุปผลข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลนี้ได้รวบรวมมาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าจำนวน 9 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มของเศษผ้าและเพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า แบบคำถามเพื่อสัมภาษณ์นี้เพื่อหาคำตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ได้ตอบคำถามข้อที่ 1 และเป็นแนวทางนำไปเป็นสาระสำคัญร่วมกับวรรณกรรมในการตั้งคำถามวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสอบถามผู้ซื้อต่อไป ส่วนคำถามข้อที่ 2-4 จะตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คำถามเพื่อสัมภาษณ์นำสาระสำคัญไปร่วมกับวรรณกรรมในการตั้งคำถามวิจัยเชิงปริมาณ ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ประกอบการออกแบบและจำหน่ายเสื้อผ้า ของใช้ที่ผลิตจากเศษผ้า ท่านทราบว่าสาเหตุที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าวเพราะสาเหตุใด ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลสำหรับสำนักสิ่งแวดล้อมหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลไปกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการจัดการเศษผ้าและองค์กรธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจนำข้อมูลไปทำการตลาดในเรื่องการประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้และสามารถต่อยอดไปสู่งานวิจัยประเด็นใหม่ในอนาคต ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ข้อมูลและได้ผลลัพธ์ดังนี้

#### 1. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เศษผ้าอย่างไรก่อนตัดสินใจประกอบรับนำเศษผ้ามาผลิตหรือขายผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า

สำหรับคำตอบของคำถามสัมภาษณ์ข้อนี้ได้ความว่า ทั้ง 6 ท่านให้ความเห็นเหมือนกัน ว่า ขายเสื้อมาก่อน ขายผ้าห่ม ขายเสื้อผ้าเก่า reuse เพื่อเพิ่มมูลค่า ทำงานประจำเกี่ยวกับขายเสื้อ ขายเสื้อมือสองมาก่อน และเป็นพ่อค้าขายเสื้อตามตลาด ส่วนอีก 2 ท่าน ให้ความเห็นว่า ไม่มี แต่ชอบเสื้อมือ

สองอยู่แล้ว และ ไม่มี แต่ชื่นชอบเสื้อผ้ามือสอง และ ความเห็นท่านเดียว ที่ต่างจากผู้อื่นในคำตอบนี้ คือ ช่างซ่อมกางเกงแล้วศึกษาดูงานแฟชั่นญี่ปุ่น

## 2. ท่านเริ่มต้นในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากเศษผ้าอย่างไร

สำหรับคำตอบของคำถามสัมภาษณ์ข้อนี้ได้ความว่า ทั้ง 9 ท่านให้ความเห็นเหมือนกัน ว่า ลองผลิตเสื้อผ้าแบบใหม่ DIY จากเศษผ้าที่เหลือ ลอง Remake แบบใหม่จากปกหมอน DIY จากเศษผ้าที่เหลือ เวลาตัดผ้า มีเศษผ้าเหลือที่ไม่ได้ใช้งานเลยเก็บรวบรวมเพื่อต่อยอด ผ้าจากการเปิดกระสอบมา Remake เสื้อที่ขายอยู่ มันทัง เศษผ้ามันใช้ประโยชน์ได้เลยไม่ทิ้ง หาเสื้อ หาผ้ามาทำ remake ไปหาเสื้อผ้าจากตลาด เอาเศษผ้าเย็บมือ อาศัยความชอบในการออกแบบ ชอบซื้อของวินเทจ เลยเอาเสื้อผ้าขาดๆ มาทำ สนใจเลยเกิดไอเดียทำขาย และ เป็นคนสายศิลปะ ชื่นชอบเอาเศษผ้ามาเย็บเพื่อขาย

## 3. ท่านพิจารณาว่าลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากท่านมีการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์มาก่อนหรือไม่ หากมี เขามีวิธีการใด และมีพฤติกรรมซื้ออย่างไร

สำหรับคำตอบของคำถามสัมภาษณ์ข้อนี้ได้ความว่า ทั้ง 9 ท่านให้ความเห็นเหมือนกัน ว่า มีความชอบเสื้อผ้าดีไซน์แตกต่างกัน มีตัวเดียวในโลก ไม่ซ้ำกัน มีการบอกต่อกัน แนะนำ โฆษณา ชอบสินค้าไม่ซ้ำใคร มีความชอบส่วนตัว ชอบแนวไม่เหมือนใคร แนววินเทจ แนวไม่เหมือนใคร ไม่ซ้ำใครอื่นทั่วๆไป ซื้อความแตกต่าง ไม่ซ้ำใคร แนะนำงานคัสตอม แนวไม่ซ้ำใคร ชอบงานแนวนี้มาก่อน / ติดตามเราก่อน ดูผลงานเป็นระยะ ชอบความ unique ความเป็นเอกลักษณ์ ความไม่เหมือนกัน ความเด่น และ ชอบแนวญี่ปุ่น มีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร

## 4. หลังจากลูกค้าท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำหรือไม่ และท่านบริการลูกค้าหลังการขายอย่างไร

สำหรับคำตอบของคำถามสัมภาษณ์ข้อนี้ได้ความว่า ทั้ง 9 ท่านให้ความเห็นเหมือนกัน ว่า มีสอบถามว่ารับทำตามแบบ ซื้อทุกครั้ง สั่งตัดโดยตรงบ้าง มีรับ ซื้อซ้ำ มีรับ มีรับ มีรับลูกค้าประจำ ซื้อซ้ำ ซื้อซ้ำ แต่มีวิธีการบริการหลังการขายแตกต่างกัน ได้ความว่า ทั้ง 8 ท่านให้ความเห็นเหมือนกัน ว่าตีกลับ รับแก้งาน รับแก้งานฟรี รับแก้งาน แก้ทรง ตัดขาฟรี รับคืน คืนเงิน ปรับแก้งานให้ฟรี ไม่พอใจก็เคลมให้เลย แก้งาน คืนเงิน บริการรับซ่อมให้ รับแก้งาน เพิ่มเติมตามที่ต้องการ อาจจะมีชาร์จราคาเพิ่ม บริการแต่งทรงให้ ตัดขาฟรี และ ความเห็นท่านเดียว ที่ต่างจากผู้อื่นในคำตอบนี้คือ ลดราคา แต่จะแจ้งลูกค้าให้ตรวจสอบให้ดีก่อนออกจากร้าน

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 152 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มของเศษผ้า และศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า โดยการวิจัยในครั้งนี้ได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จะพิจารณาส่วนประกอบ คือ เพศ กลุ่มอายุ และภูมิภาค นำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	21	13.8
ชาย	131	86.2
<b>รวม</b>	<b>152</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 152 คน เป็นชาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 86.2 เป็นหญิง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตาราง 4.2 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
<b>รวม</b>	<b>152</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 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

**ตาราง 4.3** 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
<b>รวม</b>	<b>152</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 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

#### 4.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อเศษผ้ามือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่ม

การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเศษผ้ามือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยศึกษาปัจจัยต่างๆ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition) ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ดังกล่าวนำเสนอได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อเศษผ้ามือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่ม	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
<b>รวม</b>	<b>3.095</b>	<b>0.771</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อแขนสองที่ถูกรังมูลค่าเพิ่ม โดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.095) โดยทุกด้านมีความสำคัญในระดับมากเรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ (3.223) ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (3.180) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (3.137) ด้านการแสวงหาข้อมูล (2.994) และด้านการประเมินทางเลือก (2.940) ตามลำดับ

**ตาราง 4.4** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อแขนสองที่ถูกรังมูลค่าเพิ่ม ด้านความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ

ด้านความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ท่านรู้ว่าการใช้ผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าจะช่วยลดภาวะโลกร้อนได้	3.467	0.690	มากที่สุด
2. ท่านรู้จักและมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากเศษผ้ามาก่อน	3.020	0.793	มาก
3. ท่านรู้ว่าความต้องการเสื้อผ้าที่หลากหลายทำให้เกิดเศษผ้าอย่างมากมาย	3.401	0.664	มากที่สุด
4. ส่วนตัวท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากเศษผ้า	3.395	0.663	มากที่สุด
5. ท่านมีประสบการณ์ในการลงมือ Reuse เสื้อผ้ามาก่อน	2.664	0.927	มาก
6. ท่านมีความรู้สึกต้องการเสื้อผ้าแบบใหม่อยู่ตลอดเวลา	3.132	0.835	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.180</b>	<b>0.762</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.5 พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อแขนสองที่ถูกรังมูลค่าเพิ่ม ด้านความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.180) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ท่านรู้ว่าการใช้ผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าจะช่วยลดภาวะโลกร้อนได้ (3.467) ท่านรู้ว่าความต้องการเสื้อผ้าที่หลากหลายทำให้เกิดเศษผ้าอย่างมากมาย (3.401) และส่วนตัวท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากเศษผ้า (3.395) ส่วนข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ท่านรู้จักและมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากเศษผ้ามาก่อน (3.020) ท่านมีประสบการณ์ในการลงมือ Reuse เสื้อผ้ามาก่อน (3.132) และท่านมีความรู้สึกต้องการเสื้อผ้าแบบใหม่อยู่ตลอดเวลา (2.664) ตามลำดับ

**ตาราง 4.5** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อแขนสองที่ถูกรังมูลค่าเพิ่ม ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search)



การแสวงหาข้อมูล (Information Search)	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ท่านมีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงของ Fast Fashion	2.842	0.764	มาก
2. ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าจากสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ดิกด็อก	3.125	0.74	มาก
3. ท่านได้รับคำบอกเล่าจากบุคคลใกล้ชิดเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์จากเสื้อผ้า	3.184	0.723	มาก
4. ท่านสอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากเสื้อผ้า	2.987	0.789	มาก
5. ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากเสื้อผ้า	2.849	0.779	มาก
6. ท่านเคยเห็นการจัดแสดงโชว์สินค้าผลิตภัณฑ์จากเสื้อผ้าในงานสำคัญต่างๆ เช่น Creative and Fashion Festival Craft Workshop ฯลฯ	2.980	0.917	มาก
<b>รวม</b>	<b>2.994</b>	<b>0.785</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.6 พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.994) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าทุกข้อที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ท่านได้รับคำบอกเล่าจากบุคคลใกล้ชิดเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้ ผลิตภัณฑ์จากเสื้อผ้า (ค่าเฉลี่ย 3.184) ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าจากสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ดิกด็อก (ค่าเฉลี่ย 3.125) ท่านสอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากเสื้อผ้า (ค่าเฉลี่ย 2.987) ท่านเคยเห็นการจัดแสดงโชว์สินค้าผลิตภัณฑ์จากเสื้อผ้าในงานสำคัญต่างๆ เช่น Creative and Fashion Festival Craft Workshop ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 2.980) ท่านเคยเห็นการจัดแสดงโชว์สินค้าผลิตภัณฑ์จากเสื้อผ้าในงานสำคัญต่างๆ เช่น Creative and Fashion Festival Craft Workshop ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 2.849) และท่านมีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงของ Fast Fashion (ค่าเฉลี่ย 2.842) ตามลำดับ

**ตาราง 4.6** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อเศษผ้ามือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ท่านมีการเปรียบเทียบดีไซน์ก่อนสั่งซื้อสินค้า	2.914	0.813	มาก
2. ท่านมีการเปรียบเทียบนโยบายบริการหลังจากขายของร้าน	2.401	0.908	น้อย
3. เลือกสินค้าเพราะมีบุคคลที่สามให้คำแนะนำเกี่ยวผลิตภัณฑ์	3.099	0.828	มาก
4. ท่านมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนสั่งซื้อสินค้า	3.000	0.746	มาก
5. ท่านมีการเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า	2.836	0.767	มาก
6. ท่านมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนสั่งซื้อสินค้า	3.138	0.755	มาก
7. ท่านมีการเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า	3.191	0.743	มาก
<b>รวม</b>	<b>2.940</b>	<b>0.794</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.7 พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเศษผ้ามือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.940) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 6 ข้อเรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ท่านมีการเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า (ค่าเฉลี่ย 3.191) ท่านมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.138) เลือกสินค้าเพราะมีบุคคลที่สามให้คำแนะนำเกี่ยวผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.099) ท่านมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.000) ท่านมีการเปรียบเทียบดีไซน์ก่อนสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.914) และท่านมีการเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า (ค่าเฉลี่ย 2.836) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความสำคัญในระดับน้อย มีจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านมีการเปรียบเทียบนโยบายบริการหลังจากขายของร้าน (ค่าเฉลี่ย 2.401)

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อเฉพาะฝักมือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ท่านตัดสินใจซื้อจากความชอบส่วนตัว	3.658	0.588	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มาจากเศษผ้าจากกระแสนิยม	2.789	0.827	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	3.309	0.663	มากที่สุด
4. ท่านตัดสินใจซื้อจากรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์เศษผ้า	3.250	0.693	มาก
5. ท่านตัดสินใจซื้อจากผู้ขายมีการรับประกันเมื่อสินค้าเสียหาย	3.355	0.732	มากที่สุด
6. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อไปใช้เอง	3.507	0.69	มากที่สุด
7. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไปเป็นของฝาก	2.730	0.853	มาก
8. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชิ้น	3.230	0.723	มาก
9. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้าน	3.138	0.789	มาก
10. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์	3.283	0.801	มากที่สุด
11. ท่านตัดสินใจซื้อทางออนไลน์	3.243	0.83	มาก
12. ท่านตัดสินใจซื้อที่ร้านด้วยตัวเอง	3.178	0.798	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.223</b>	<b>0.749</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.8 พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเฉพาะฝักมือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้านการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.223) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีจำนวน 5 ข้อเรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อจากความชอบส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.658) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อไปใช้เอง (ค่าเฉลี่ย 3.507) ท่านตัดสินใจซื้อจากผู้ขายมีการรับประกันเมื่อสินค้าเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 3.355) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากความน่าเชื่อถือของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.309) และท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.283) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 7 ข้อเรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อจากรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์เศษผ้า (ค่าเฉลี่ย 3.250) ท่านตัดสินใจซื้อทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.243) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชิ้น (ค่าเฉลี่ย 3.230) ท่านตัดสินใจซื้อที่ร้านด้วยตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 3.178) ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.138) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มา

จากเศษผ้าจากกระแสนิยม (ค่าเฉลี่ย 2.789) และท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไปเป็นของฝาก (ค่าเฉลี่ย 2.730) ตามลำดับ

**ตาราง 4.8** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อเศษผ้ามือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. หลังจากการซื้อสินค้า ท่านคิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าเดิมซ้ำอีก	3.204	0.713	มาก
2. ท่านคิดว่าจะรอซื้อ Collection อื่นๆต่อไป	3.158	0.701	มาก
3. ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี หากไม่ดีสามารถส่งคืน/เปลี่ยนได้	3.362	0.733	มากที่สุด
4. ท่านจะติชมหรือฟีดแบคเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า	3.270	0.700	มากที่สุด
5. หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้ซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย	3.322	0.687	มากที่สุด
6. คืนสินค้าด้วยสินค้าไม่ตรงตามทีเลือก	3.145	0.817	มาก
7. คืนสินค้าด้วยใส่สักรักแล้วสินค้าขาดเสียหาย	2.243	1.092	น้อย
8. ท่านจะบอกต่อให้คนอื่นๆมาซื้อด้วย	3.388	0.691	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>3.137</b>	<b>0.767</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.9 พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเศษผ้ามือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้านด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.137) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีจำนวน 4 ข้อเรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ท่านจะบอกต่อให้คนอื่นๆมาซื้อด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.388) ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี หากไม่ดีสามารถส่งคืน/เปลี่ยนได้ (ค่าเฉลี่ย 3.362) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้ซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.322) และท่านจะติชมหรือฟีดแบคเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า (ค่าเฉลี่ย 3.270) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 3 ข้อเรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ หลังจากการซื้อสินค้า ท่านคิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าเดิมซ้ำอีก (ค่าเฉลี่ย 3.204) ท่านคิดว่าจะรอซื้อ Collection อื่นๆต่อไป (ค่าเฉลี่ย 3.158) และคืนสินค้าด้วยสินค้าไม่ตรงตามทีเลือก (ค่าเฉลี่ย 3.145) ตามลำดับ และข้อที่มีความสำคัญในระดับน้อย มีจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ คืนสินค้าด้วยใส่สักรักแล้วสินค้าขาดเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 2.243)

#### 4.2.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย นำเสนอรายละเอียด ดังนี้

##### 4.2.3.1 สมมติฐานย่อยที่ 1 เพศที่แตกต่างกันกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 4.9 การเปรียบเทียบความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่ม จำแนกตามเพศ

ข้อมูลส่วนบุคคล	รวม	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน)	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 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ถูกสร้างมูลค่ามากกว่าเพศหญิง

##### 4.2.3.2 สมมติฐานย่อยที่ 2 อายุที่แตกต่างกันกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 4.10 การเปรียบเทียบความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่ม จำแนกตามกลุ่มอายุ

ข้อมูลส่วนบุคคล	รวม	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน)	ANOVA / F-test	P-value
กลุ่มอายุ			1.77	0.156
ต่ำกว่า 20 ปี	10	3.2 (0.5)		
20 – 30	111	3.1 (0.4)		
31 – 40	20	3.1 (0.3)		
สูงกว่า 41 ปี	11	2.9 (0.6)		

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่มแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ข้อมูลที่ได้มีผู้ตอบแบบสอบถามดังต่อไปนี้ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 10 คน อายุ 20-30 ปี จำนวน 111 คน อายุ 31-40 ปี จำนวน 20 คน และอายุสูงกว่า 41 ปี จำนวน 11 คน ดังนั้นจะเห็นว่าข้อมูลมีการกระจายและมีจำนวนไม่ถึง 30 คน ดังนั้นเพื่อความเที่ยงตรงในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงรวมข้อมูลใหม่เป็น กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 - 30 ปี จำนวน 121 คน และ กลุ่มอายุ 31 - สูงกว่า 41 ปี จำนวน 31 คน และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลใหม่ดังแสดงในตารางที่ 4.12

**ตาราง 4.11** 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 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 - 30 ปีและ 31 - สูงกว่า 41 ปี ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่มแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.2.3.3 สมมติฐานย่อยที่ 3 พื้นที่อาศัยแตกต่างกันกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

**ตาราง 4.12** การเปรียบเทียบความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่ม จำแนกตามภูมิภาค

ข้อมูลส่วนบุคคล	รวม	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)	ANOVA / F-test	P-value
ภูมิภาค			0.64	0.636
ภาคกลาง	26	3 (0.4)		
ภาคตะวันออก	10	3 (0.7)		
ภาคเหนือ	8	3.1 (0.3)		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	7	3.2 (0.3)		
ภาคใต้	101	3.1 (0.4)		

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีพื้นที่อาศัยแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่มแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ข้อมูลที่ได้มีผู้ตอบแบบสอบถามดังต่อไปนี้ มีพื้นที่อาศัยภาคกลาง จำนวน 26 คน ภาคตะวันออก จำนวน 10 คน ภาคเหนือ จำนวน 8 คน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 7 คน และภาคใต้ จำนวน 101 คน ดังนั้นจะเห็นว่าข้อมูลมีการกระจายและมีจำนวนไม่ถึง 30 คน เพื่อความเที่ยงตรงในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงรวมข้อมูลใหม่เป็น ภาคอื่นๆ จำนวน 51 คน และภาคใต้จำนวน 101 คน และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลใหม่ดังแสดงในตารางที่ 4.14

**ตาราง 4.13** การเปรียบเทียบความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อเศษผ้ามือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่ม จำแนกตามภูมิภาคใหม่

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

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีพื้นที่อาศัยภาคอื่นๆและภาคใต้ ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเศษผ้ามือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่มแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา การปรับใช้เศษผ้าในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ผู้วิจัยได้ ทำการทบทวนวรรณกรรม และนำผลที่ได้จากการวิจัยมาพิจารณาเปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎีและ ผลงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึง การทำสำรวจจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจผลิตภัณฑ์จากเศษ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปราย ผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มของเศษผ้า

ข้อค้นพบว่า เศษผ้าสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ การนำเศษผ้ามือสองที่เหลือจากการใช้มาเพิ่ม มูลค่าผลิตออกมาเป็นเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า กางเกง กระเป๋า เครื่องประดับ และเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ เป็นอีกหนึ่งวิธีการจัดการขยะเศษผ้าที่ยั่งยืน โดยการนำเศษ ผ้าชนิดต่างๆ กลับมาใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า นอกจากนี้เป็นการลดปริมาณเศษผ้าที่เกิดขึ้นในอนาคต และถือเป็นโมเดลธุรกิจที่น่าสนใจอีกด้วย การทำอ็อปไซเคิล จึงจะเป็นการแก้ปัญหาการผลิตสินค้าใหม่ จากของเดิมที่มีอยู่ ซึ่งสามารถทำได้จากวัสดุเหลือใช้ อาจจะเป็นวัตถุดิบที่ยังไม่ผ่านการใช้นั้นก็เช่น เศษผ้าที่เกิดจากกระบวนการผลิตเกิดขึ้นระหว่างการตัดเย็บ ผ้าสต็อก หรือผ้ามือหนึ่ง และวัสดุผ่านการ ใช้แล้ว ได้แก่ เสื้อผ้าเก่า กางเกงเก่า เสื้อมือสอง เศษผ้าที่ได้จากการเปิดกระสอบผ้า หรือทั้งสอง แบบ อีกทั้งกระบวนการอ็อปไซเคิล จึงเป็นส่วนสำคัญที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ของเศษผ้า และเป็นเครื่องมือตัดแปลงวัสดุเหลือใช้หรือผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและคำนึงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยผลิต ผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยหลักการออกแบบงานที่แปลกใหม่ เพื่อสร้างจุดขาย และสามารถลดต้นทุนการผลิต และกระตุ้นผู้บริโภคให้เข้าถึงแฟชั่นใหม่ๆ เพื่อใช้สิ่งต่าง ๆ ที่หลงเหลืออยู่อย่างคุ้มค่าที่สุด

##### วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อจากเศษผ้า

ข้อค้นพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกตัดสินใจซื้อเศษผ้ามือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่ม จาก ความชอบส่วนตัว รองลงมาเลือกซื้อด้วยเหตุผลเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อไปใช้เองรองลงมา เนื่องจากรู้จักและมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากเศษผ้ามาก่อน และ สุดท้ายมีความชื่นชอบ ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากเศษผ้าสอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ศึกษาถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีสิ่งกระตุ้นเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อ ซึ่งอาจ



เกิดขึ้นเองจากภายใน ร่างกายหรืออาจเกิดจากปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่กระตุ้น ซึ่งเหตุจูงใจที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ซึ่งสิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสนใจและจัดการ

ในด้านความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่ม ผู้บริโภคจะรู้จักและมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากเสื้อผ้ามาก่อนมาเป็นลำดับแรกและยังคงเป็นสิ่งที่ได้รับการให้ความสำคัญอยู่สูงสุดเสมอ ในด้านการเลือกซื้อสินค้าความชอบส่วนตัวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากเสื้อผ้าจะช่วยในการกำหนดทิศทางของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อว่าเหมาะสมต่อสไตล์การแต่งตัวหรือไม่ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง แม้ว่าประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ซ้ำ (reuse) เสื้อผ้ามาก่อนจะเป็นเหตุผลสุดท้ายที่คนทำให้คนส่วนใหญ่เกิดการกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อและถือว่าเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีความคุ้นเคยและมั่นใจเกี่ยวกับสินค้าในลักษณะนี้

โดยหากพิจารณาด้านการแสวงหาข้อมูล ข้อค้นพบพบว่า การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากเสื้อผ้ายังมีผลต่อพื้นฐานการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้ศึกษา งานวิจัยที่ผ่านมา ซึ่งไม่สามารถละเลยด้านนี้ นั่นคือก็ ผู้บริโภคที่ไม่เคยมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์จากเสื้อผ้ามาก่อน ส่วนใหญ่แล้วจะได้รับคำบอกเล่าจากบุคคลใกล้ชิดเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้ ผลิตภัณฑ์จากเสื้อผ้า ทำให้เกิดความสนใจและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากเสื้อผ้ามามากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคยังมีโอกาสได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าจากสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ทิกต็อก แพลตฟอร์มออนไลน์นี้มีบทบาทอย่างมากที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงแฟชั่นรูปแบบใหม่ ทำให้เกิดการตระหนักรู้และศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะของผลิตภัณฑ์จากเสื้อผ้านอกจากนี้ การสอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากเสื้อผ้า หากมองในแง่มุมการตลาด การบอกต่อ (word of mouth) ถือว่ามีความสำคัญต่อการกระตุ้นการแสวงหาข้อมูลซื้อผู้บริโภค เนื่องจากได้รับคำแนะนำโดยตรงจากผู้ซื้อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและรับรู้ว่าคุณภาพจากเสื้อผ้ามีคุณภาพการใช้งานที่ดี มีความแตกต่างและโดดเด่นจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ จึงเป็นเหตุผลในการประกอบการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

แม้กระนั้น การพิจารณาในด้านการประเมินทางเลือกพบว่า ผู้บริโภคเน้นให้ความสำคัญต่อการประเมินทางเลือกของผลิตภัณฑ์จากเสื้อผ้า การเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากเสื้อผ้า ผู้วิจัยให้ความเห็นว่า ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่นได้ง่ายดาย ดังนั้นคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอย่างมาก ผู้บริโภคต้องการซื้อความคุ้มค่าของตัวผลิตภัณฑ์เพื่อแลกกับตัวเงินที่เสียไป ดังนั้นหากสินค้าไม่มีความคงทนหรือคุณภาพด้อยกว่า ก็อาจจะเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่กล้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ในท้ายที่สุด อีกทั้งการเปรียบเทียบราคาก็ยังคงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน ราคาสินค้าต้องมีความสมเหตุสมผลกันและอยู่ใน

งบประมาณที่ตั้งไว้ หากสินค้ามีความเหมาะสมกับงบประมาณก็จะส่งผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น การได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากบุคคลเหล่านั้นมีความน่าเชื่อถือและเคยมีประสบการณ์การใช้งานโดยตรง ทำให้ผู้บริโภคสามารถประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นได้ง่ายมากขึ้น

อย่างไรก็ตามในด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากความชอบส่วนตัว เป็นส่วนใหญ่ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจผลิตภัณฑ์จากเสื้อผ้าจากความชื่นชอบในรูปแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการตามเทรนด์แนวโน้มการแต่งกายแฟชั่นแปลกใหม่ในกลุ่มผู้บริโภคให้ทัน เพื่อเป็นการคาดคะเนแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งการรับรู้ถึงพฤติกรรมความต้องการผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อไปใช้เอง เพื่อตอบสนองความต้องการที่ไม่ซ้ำใคร ไม่เหมือนใคร โดดเด่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายวงแคบ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการเป็นตัวบุคคล (Niche Product) ยิ่งไปกว่านั้น การจัดช่องทางการบริหารหลังการขาย เช่น ผู้ขายรับผิดชอบเมื่อสินค้าเสียหาย จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและกลายเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทุกกลุ่มธุรกิจควรจะต้องมีการนำเสนอให้กับผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้เป็นการดึงความสนใจให้กับผู้บริโภคในการประกอบการตัดสินใจซื้อและเพิ่มยอดขายของธุรกิจให้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

สุดท้ายนี้ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้านด้านพฤติกรรม หลังการซื้อ เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ ผู้บริโภคจะบอกต่อให้คนอื่น ๆ มาซื้อด้วย เป็นการันตีเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ผ่านการใช้งานตัวผลิตภัณฑ์และมีความยินดีที่ให้แก่คนใกล้เคียงสัมผัสประสบการณ์อย่างที่ดีที่เคยได้รับมา จึงทำให้ผู้รับสารสามารถตัดสินใจประกอบการตัดสินใจซื้อได้อย่างมากขึ้น นอกจากนี้ความต้องการสินค้าคุณภาพดี หากไม่ดีสามารถส่งคืน/เปลี่ยนได้ ถือเป็นกลยุทธ์ที่สามารถตอบโจทย์ในการแก้ไขความกังวลใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ และผลการวิจัยยังพบอีกว่า ผู้บริโภคภายหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์จากเสื้อผ้าจะมีการแนะนำให้บุคคลอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย การที่ผู้ประกอบการสร้างความไว้วางใจใจได้นั้น จะเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และเป็นการสนับสนุนการขายจนนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำ (customer loyalty) ของผู้บริโภคนั่นเอง

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

### จากสมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ได้ข้อค้นพบว่า เพศที่แตกต่างกันกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยเพศชายสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วกว่าเพศหญิง เพศชายจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการส่วนตัวและส่วนใหญ่ต้องการนำไปใช้เองซึ่งแตกต่างกับเพศหญิงที่ต้องการการยอมรับจากคนรอบข้าง กล่าวคือรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคเพศชาย มีลักษณะซื้อเพื่อความโดดเด่น มีความสนใจเฉพาะเจาะจง

มีความรู้ในสิ่งที่ชอบ ซื้อเพราะหลากหลาย ไม่ซ้ำใคร ไม่เน้นการเรียงของรายละเอียดที่ลึกซึ้งของตัวสินค้า ซึ่งจะแตกต่างกับเพศหญิงที่สนใจในเรื่องของรายละเอียด รูปแบบสินค้า รวมไปถึงสไตล์แฟชั่นเพศชายไม่ได้ต้องการที่จะซื้อเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังต้องการที่สร้างสัมพันธ์ในการซื้ออีกด้วย โดยเพศชายจะเลือกดูของจากผลิตภัณฑ์ก่อน จากนั้นจากพิจารณาให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของตนเอง รวมไปถึงถูกกระตุ้นให้อยากซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Borker, 2014 ที่พบว่า เพศชายมีบุคลิกภาพแบบมั่นคงในอารมณ์และชอบเข้าสังคม มีแนวโน้มที่จะใช้ซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งแตกต่างจากเพศหญิงที่มีความคิดสลับซับซ้อนต้องการสินค้าที่ใส่ใจคุณภาพ สินค้าตามกระแส เน้นความคุ้มค่าและใส่ใจในราคา รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญนิภา พรพัฒนนางกูร, 2551 แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงจะให้ความสำคัญในด้านของสินค้าแฟชั่นมากกว่าเพศชาย รวมไปถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mitchell และ Walsh (2004) ที่เปรียบเทียบรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงในเยอรมัน พบว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและหญิง มีดังนี้ รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพศชาย ได้แก่ 1. การซื้อเพราะความจำเป็น (Satisfying) 2. การซื้อเพราะความสุขและความหลากหลาย (Enjoyment Variety Seeking) 3. การซื้อเพราะลดราคา (Fashion-Sale Seeking) 4. การซื้อแบบเวลาจำกัด (Time Restricted) และ 5. การซื้อแบบประหยัด (Economy Seeking) ส่วนผู้บริโภคเพศหญิงได้แก่ 1. ความต้องการความหลากหลาย (Novelty-Fashion Consciousness) 2. การซื้อเพราะความสุข (Recreational) 3. การใส่ใจในคุณภาพ (Quality Consciousness) 4. การซื้อแบบประหยัดเวลาและพลังงาน (Time-Energy Conserving) และ 5. การซื้อแบบเปลี่ยนแบรนด์ไปเรื่อยๆ (Variety Seeking) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัย Jackson และ Lee (2010) เปรียบเทียบรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหญิงชาวเกาหลีและชาวอเมริกัน ที่พบว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อเฉพาะของผู้บริโภคหญิงชาวเกาหลี ได้แก่ 1. การใส่ใจในกระแสแฟชั่น (Fashion Consciousness) 2. การซื้อแบบประหยัดเวลา (Time Saving) 3. การใส่ใจในราคาและคุณภาพ (Price-Quality Consciousness) และ 4. การไม่เห็นความแตกต่างระหว่างแบรนด์ (Indifference) ส่วนรูปแบบ เฉพาะของผู้บริโภคชาวอเมริกัน คือ 1. การใส่ใจในเวลาและราคา (Time-Price Conscious) 2. การซื้อแบบประหยัด (Economy Seeking) 3. การซื้อแบบเปลี่ยนแบรนด์ไปเรื่อยๆ (Variety Seeking) 4. การซื้อแบบไม่วางแผน (Carelessness) และ 5. การซื้อแบบสับสน (Confusion) แต่ไม่สอดคล้องกับ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ด้านเพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อาจจะเป็นเพราะพฤติกรรมของเพศต่อความสนใจผลิตภัณฑ์จากเสื้อผ้าไม่เหมือนกัน

### จากสมมติฐานข้อที่ 2 อายุแตกต่างกันกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ได้ข้อค้นพบว่า อายุแตกต่างกันกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน โดยสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 20-30 31-40 และ 40 ขึ้นไป มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับ วิไลวรรณ บุญวิเศษต์ (2556) ที่พบว่าอายุเป็นปัจจัย หนึ่งในที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม โดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมี ความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป อายุที่มากจะให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด

### จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ภูมิฐานะที่แตกต่างกันกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

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

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

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

## บรรณานุกรม

- กรมควบคุมมลพิษ. (2552). *การกำจัดขยะมูลฝอยแบบฝังกลบอย่างถูกหลักสุขาภิบาล ( Sanitary Landfill )*. <https://www.pcd.go.th/publication/4995>
- การเงินธนาคาร. (2566). *Textile Recycling เจาะเทรนด์แปลงขยะสู่เสื้อผ้ารักษ์โลก*. <https://moneyandbanking.co.th/2023/20829/>
- จุฬามาศ โโกเมนไทย. (2562). *Circular Fashion*. <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.1122.1.0.html>
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2554). *ภูมิปัญญาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันพระปกเกล้า.
- ไทพับลิกา. (2561). *Upcycling the Ocean วิถีความยั่งยืนของธุรกิจแฟชั่น* <https://shorturl.asia/xSOrj>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). *องค์การและการบริหาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปางอุบล อำนาจสิทธิ์. (2560). *Circular Economy: พลิกวิกฤตทรัพยากรด้วยระบบเศรษฐกิจใหม่*. <https://www.scbeic.com/th/detail/product/3831> Marketeer Editor
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2556). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย*. วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. 7 (1), 1-69.
- เพ็ญนิภา พรพัฒนางกูร. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ภัทรพร แยมละออ. (2561). *เศรษฐกิจหมุนเวียน ตอนที่22 ตัวอย่างธุรกิจและอุตสาหกรรมที่กำลังสร้างการเปลี่ยนแปลง*. <http://www.allaroundplastics.com/article/>
- ยุวดี นีรัตน์ตระกูล. (2554). *การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: ต่อยอด เพิ่มคุณค่า หาจุดต่าง*. [http://www.etatjournal.com/upload/245/9\\_CreativeTourism](http://www.etatjournal.com/upload/245/9_CreativeTourism)

- ลงทุนแมน. (2020). *อุตสาหกรรมแฟชั่น ทำลายโลกมากกว่าที่เราคิด*  
<https://www.longtunman.com/23318>
- วรุฐ ทรัพย์ศรีสัญญา. (2560). *การสร้างอัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่นโดยใช้แนวคิดภาพต้นแบบตราสินค้า*. วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 18 ฉบับที่ 2 (36) หน้า 118-126.
- วารสารสิ่งแวดลอม. (2565). *ควีนจากการเผาชีวมวลอาจอันตรายกว่าที่คิด*.  
<https://ej.eric.chula.ac.th/article/view/336>
- วิไลวรรณ บุญวิเศษ. (2556). *การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านริวซาบูซาบู สาขา สยามสแควร์: A STUDY OF CUSTOMERS SATISFACTION TOWARDS SERVICES MARKETING MIX OF RYU SHABU SHABU SIAM SQUARE*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2554). *สถิติสิ่งทอไทย 2553/2554*. สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). *ร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555–2559)* <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=395>
- สำนักงานสิ่งแวดล้อมและควบคุมมลพิษที่ 13 ชลบุรี. (2561). *ปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อม ตลอดจนแนวทางการป้องกันแก้ไขที่ดี*.  
<https://www.mnre.go.th/reo13/th/news/detail/9373>
- สุจินดา เจริญศรีพงษ์ และปิยวัน เพชรหมี่. (2560). *การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น ไทย: กรณีศึกษาผ้าทอลายโบราณ*. Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences). 10 (4). 62-85
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สุพาดา สิริกุดตา. (2557). *แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของจังหวัด สิงห์บุรี ประเทศไทย*. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 17 (17), 215-230.
- อริยะ พนมยงค์. (2559). *ธุรกิจกระแสใหม่แห่งโลก E-COMMERCE*. <https://www.unilevernetwork.com/th/business-editoria/social-lcommerce>

- อภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. sustainability/2069 [17 พฤษภาคม 2566].
- 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). *แชร์วิธีการคัดแยกขยะที่บ้านโดยใช้หลักการ 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/>
- de Chematony, L., Riley, F. D., & Harris, F. (1998). *Criteria to assess brand success*. Journal of Marketing Management. 14 (7), 765-781.
- Green Network. (2019). *Upcycle และ Recycle วิถีแห่งความยั่งยืน*. <http://surl.li/lkyen>
- Greenpeace Thailand. (2556). *สารพิษในเส้นใย: สวรรค์สำหรับการก่อกมลพิษ*. <https://www.greenpeace.org/thailand/publication/8570/polluting-paradise/>
- Jackson, V. P., and Lee, M. Y. (2010). *Generation Y in the global market: a comparison of South Korean and American female decision-making styles*. Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 34(6), 902-912.

- Kaemane, P. (2012). *The Development of Shawl from Karen Hand-Woven Fabrics: A Case Study of Tapernkee Karen Village, Wangyaow Subdistrict, Danchang District, Suphanburi Province Faculty of Home Economics. (Master's thesis).* Technology Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani.
- 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.
- Mitchell, Vincent-Wayne, and Walsh, G. (2004). *Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles.* *Journal of Consumer Behavior*, 3(4), 331-346.
- 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.
- pptv online. (2564). *Fast Fashion” เมื่อเสื้อผ้าทำร้ายโลก ก่อขยะ-มลพิษ.*  
<https://www.pptvhd36/news/ต่างประเทศ/160568>
- Remy, N., Speelman, E., & Swartz, S. (2016). *Style that's sustainable: A new fast-fashion formula.* McKinsey Global Institute.
- Rujrada, W. (2021). *3 วิธีเพิ่มมูลค่าสินค้ามือสอง เปลี่ยนของเก่าให้เป็นซูเปอร์มาร์เก็ต.*  
<https://www.smethailandclub.com/entrepreneur/7255.html>
- 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.
- Serirat, S. (1999). *Principles of Marketing.* Bangkok: Phetjaratsang hangthurakit press.  
 Sukhothai Thammathirat Open University, 2001:76; Serirat, 1999:6)



Swift, G. (1984). *The Botsford Encyclopedia of Embroidery Techniques*. B.T.Botsford Ltd: London.

Tiphachartyothin, P. (2014). *Quality Control: The importance of consistency*. *Journal of Productivity world*. 19 (110), 91-96.

Vogue Thailand. (2565). *เศษผ้าเก่า-เล่าเรื่องใหม่ โฉมพาดูคุยกับ SC GRAND รุ่นที่ 3 การถักโลกใบใหม่ด้วยเส้นใยรีไซเคิล* <https://www.vogue.co.th/fashion/article/scgrandinterview>

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

ภาคผนวก



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่ม

แบบสอบถามนี้ดำเนินการโดยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มของเสื้อผ้า และเพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเสื้อผ้า โดยเก็บข้อมูลจาก การหาคำตอบจากแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้จะใช้เป็นประโยชน์เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด จึงขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามให้ตรงกับสภาพที่เป็นจริงมากที่สุด

ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการจัดการเสื้อผ้าและองค์กรธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจ นำข้อมูลไปทำการตลาดในเรื่องการประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้และสามารถต่อยอดไปสู่งานวิจัยประเด็นใหม่ในอนาคต

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่ม

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง การปรับใช้เศษผ้าในการสร้างมูลค่าเพิ่ม

---

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 20 – 30 ปี

3. 31 – 40 ปี

4. สูงกว่า 41 ปี

3. พื้นที่อาศัย

1. ภาคเหนือ

2. ภาคใต้

3. ภาคกลาง

4. ภาคตะวันออก

5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่ม

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน  ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดข้อเดียวเท่านั้น โดยแต่ละช่องจะแสดงระดับความต้องการดังนี้

4 = เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

3 = เห็นด้วยในระดับมาก

2 = เห็นด้วยในระดับน้อย

1 = เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่ม	ระดับความคิดเห็น			
	4 มาก ที่สุด	3 มาก	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>ด้านความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ</b>				
1. ท่านรู้ว่าการใช้ผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าจะช่วยลดภาวะโลกร้อนได้				
2. ท่านรู้จักและมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากเศษผ้ามาก่อน				
3. ท่านรู้ว่าความต้องการเสื้อผ้าที่หลากหลายทำให้เกิดเศษผ้าอย่างมากมาย				
4. ส่วนตัวท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากเศษผ้า				
5. ท่านมีประสบการณ์ในการลงมือ reuse เสื้อผ้ามาก่อน				
6. ท่านมีความรู้สึกต้องการเสื้อผ้าแบบใหม่อยู่ตลอดเวลา				
<b>การแสวงหาข้อมูล (Information search)</b>				
1. ท่านติดตามข่าวเรื่องสินค้ารักษ์โลกอยู่ตลอด				
2. ท่านมีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงของ Fast fashion ทั่วไป				
3. ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เศษผ้าจากสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ทิกต็อก				
4. ท่านได้รับคำบอกเล่าจากบุคคลใกล้ชิดเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า				
5. ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า				

6. ท่านเคยเห็นการจัดแสดงโชว์สินค้าผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าในงานสำคัญต่างๆ เช่น Creative and Fashion Festival craft workshop ฯลฯ				
<b>การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)</b>				
1. ท่านเลือกซื้อสินค้าเศษผ้าจากร้านขายทั่วไปที่ผลิตเอง				
2. ท่านเลือกซื้อสินค้าเศษผ้าจากบริษัทแพชั่น				
3. ท่านมีการเปรียบเทียบดีไซน์ก่อนสั่งซื้อสินค้า				
4. ท่านมีการเปรียบเทียบการบริการหลังจากขายของร้าน				
5. เลือกสินค้าเพราะมีบุคคลที่สามให้คำแนะนำเกี่ยวผลิตภัณฑ์				
6. ท่านมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนสั่งซื้อสินค้า				
7. ท่านมีการเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า				
<b>การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)</b>				
1. ท่านตัดสินใจซื้อจากความชอบส่วนตัว				
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มาจากเศษผ้าจากกระแสนิยม				
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากความน่าเชื่อถือของผู้ขาย				
4. ท่านตัดสินใจซื้อจากรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์เศษผ้า				
5. ท่านตัดสินใจซื้อจากผู้ขายมีการรับประกันเมื่อสินค้าเสียหาย				
6. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปใช้เอง				
7. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไปเป็นของฝาก				
8. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชิ้น				
9. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้าน				
10. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์				
11. ท่านตัดสินใจซื้อทางออนไลน์				
12. ท่านตัดสินใจซื้อที่ร้านด้วยตัวเอง				
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)</b>				
1. หลังจากการซื้อสินค้า ท่านคิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าเดิมซ้ำอีก				

2. ท่านคิดว่าจะรอซื้อ collection อื่นๆต่อไป				
3. ท่านต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี หากไม่ดีสามารถส่งคืน/เปลี่ยนได้				
4. ท่านจะติชมหรือฟีดแบคเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า				
5. หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นๆให้ซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย				
6. ท่านจะคืนสินค้าด้วยสินค้าไม่ตรงตามที่เลือก				
7. ท่านมักจะคืนสินค้าด้วยใส่สั๊กพักแล้วสินค้าขาดเสียหาย				
8. ท่านจะบอกต่อให้คนอื่นๆมาซื้อด้วย				

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นายอุสนีย์ સામ

รหัสประจำตัวนักศึกษา 6510521063

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ศศ.บ. (ภาษาอังกฤษ)	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2564

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน (ถ้ามี)

ผู้ก่อตั้งแบรนด์ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ชื่อแบรนด์ Concur.Pathwork ค.ศ.

2020-ปัจจุบัน