

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค
ที่มีต่อเสื้อผ้าแบรนด์ที่ผลิตใหม่จากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง


ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้า
แบรนด์ที่ผลิตใหม่จากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes)


ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร


ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

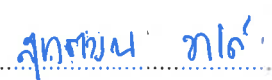
วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2567


นางสาวปวีณา ธนนิษฐ์
ผู้วิจัย


รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์


รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล


สุทธาวรรณ ชาติ,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ หัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแบรนด์ที่ผลิตใหม่จากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes) ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี จากการสนับสนุนของอาจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร ที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ชี้แนะและช่วยเหลือซึ่งเป็นผลดีต่อการทำงานวิจัยเล่มนี้ นอกจากนี้ยังคอยให้กำลังใจเป็นแรงผลักดันตลอดเวลา จนทำให้ผลงานออกมาเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านในระดับปริญญาโท ที่ได้มอบความรู้ ส่งต่อประสบการณ์ และแนะนำแนวทางเพื่อผลักดันให้เกิดความรู้แก่ผู้ศึกษาเสมอมา นอกจากนี้ยังขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้กำลังใจและสนับสนุนสิ่งต่าง ๆ สำหรับการศึกษา และขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นที่คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้กันมาตลอด รวมถึงขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามจนผู้วิจัย ได้ข้อมูลที่เกิดประโยชน์กับการศึกษานี้ด้วย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านทุกท่าน และสามารถนำข้อมูลวิจัยนี้ไปใช้เป็นการอ้างอิงแก่ผู้ที่สนใจในเรื่องเสื้อผ้าที่ผลิตจากวัสดุเหลือใช้ หรือสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ หากเกิดข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยมา ณ ที่นี้

ปวีณา ธนนิษฐ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแบรนด์ที่ผลิตใหม่จากวัสดุ
เหลือใช้ (Upcycled clothes)

FACTORS AFFECTING CONSUMER SATISFACTION AND LOYALTY TOWARDS
BRANDED UPCYCLED CLOTHING

ปวีณา ธนนิษฐ์ 6550093

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., สุทธาวรรณ ซาโต้, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่
ความไว้วางใจในตราสินค้า การรับรู้ความเสี่ยง การออกแบบสินค้า การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ
และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ผลิตจากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes) ซึ่งใช้
วิธีการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 400 คน จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปีการศึกษา
ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 50,001 บาท
ขึ้นไป โดยปกติแล้วจะเลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทเสื้อยืด มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ 500 – 1,000 บาท และซื้อ
ในปริมาณ 1 – 2 ชิ้น โดยไม่มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่แน่นอน ปัจจัยด้านเพศ การศึกษา อายุ
อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี ได้แก่
ความไว้วางใจในตราสินค้า การรับรู้ความเสี่ยง การออกแบบสินค้า การรับรู้คุณค่า และความพึง
พอใจ

คำสำคัญ: เสื้อผ้า Upcycled / ความไว้วางใจในตราสินค้า / การรับรู้ความเสี่ยง / การออกแบบสินค้า /
การรับรู้คุณค่า / ความพึงพอใจ / ความภักดี

สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ข
	บทคัดย่อ	ค
	สารบัญตาราง	ช
	สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	9
	1.3 ขอบเขตงานวิจัย	9
	1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	10
	1.5 สมมติฐานงานวิจัย	10
บทที่ 2	แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
	2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Upcycled	12
	2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust)	13
	2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)	14
	2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสินค้า (Product design)	16
	2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived value)	18
	2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)	20
	2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty)	21
	2.8 แนวคิดเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay)	22
	2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
	2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย	27
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	28
	3.1 รูปแบบการวิจัย	28
	3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
	3.3 การกำหนดกลุ่มของประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
3.4	ตัวแปรในการทำวิจัย	31
3.5	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.6	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.7	การวิเคราะห์ข้อมูล	32
3.8	ระยะเวลาในการวิจัย	32
บทที่ 4	การวิเคราะห์ข้อมูล	33
4.1	ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.2	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า	36
4.3	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	40
4.4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ความเสี่ยง	41
4.5	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบสินค้า	44
4.6	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่า	46
4.7	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจ	47
4.8	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้า	48
4.9	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในปัจจุบันด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	51
4.10	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่ ผลิตเสื้อผ้าจากเหลือใช้ (Upcycled clothes) โดยใช้สถิติ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	113
บทที่ 5	อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	116
5.1	อภิปรายผลการศึกษา	116
5.1.1	อภิปรายผลข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเหลือใช้ของตราสินค้า (Upcycled clothes) เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์	116

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.2 อภิปรายผลข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเหลือใช้ของตราสินค้า (Upcycled clothes)	118
5.1.3 อภิปรายผลข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี ในการซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเหลือใช้ของตราสินค้า (Upcycled clothes) เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์	121
5.1.4 อภิปรายผลข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี ในการซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเหลือใช้ของตราสินค้า (Upcycled clothes)	123
5.2 สรุปผลการศึกษา	127
5.3 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์	129
5.4 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	130
5.5 ข้อจำกัดงานวิจัย	130
5.6 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	131
บรรณานุกรม	132
ภาคผนวก	150

สารบัญญัตินำ

ตาราง		หน้า
4.1	ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ	33
4.2	ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ	34
4.3	ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา	34
4.4	ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ	35
4.5	ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้	35
4.6	ค่าสัดส่วนร้อยละและค่าความถี่ของจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อเสื้อผ้า	36
4.7	ค่าสัดส่วนร้อยละและค่าความถี่ของประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อมากที่สุด	37
4.8	ค่าสัดส่วนร้อยละและค่าความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้ง	37
4.9	ค่าสัดส่วนร้อยละและค่าความถี่ของปริมาณการซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้ง	38
4.10	ค่าสัดส่วนร้อยละและค่าความถี่ของช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้า	38
4.11	ค่าสัดส่วนร้อยละและค่าความถี่ของตราสินค้าเสื้อผ้า Upcycled ที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ	39
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	40
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	41
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ	41
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	42
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	43
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการออกแบบสินค้าด้านการใช้งาน	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปร การออกแบบสินค้าด้านความสวยงาม	45
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้ คุณค่าด้านการใช้งาน	46
4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้ คุณค่าด้านสังคม	47
4.21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปร ความพึงพอใจ	48
4.22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปร ความภักดี	49
4.23	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศหญิงและเพศชายต่อตัวแปร ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	50
4.24	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศหญิงและเพศชายต่อตัวแปร การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	51
4.25	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศหญิงและเพศชายต่อตัวแปร การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ	52
4.26	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศหญิงและเพศชายต่อตัวแปร การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	53
4.27	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศหญิงและเพศชายต่อตัวแปร การออกแบบสินค้าด้านความสวยงาม	53
4.28	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศหญิงและเพศชายต่อตัวแปร การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	54
4.29	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศหญิงและเพศชายต่อตัวแปร การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.30 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศหญิงและเพศชายต่อตัวแปร ความพึงพอใจ	55
4.31 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศหญิงและเพศชายต่อตัวแปร ความภักดี	56
4.32 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีต่อตัวแปรด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	57
4.33 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ	58
4.34 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	58
4.35 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีต่อตัวแปรการออกแบบสินค้าด้านการใช้งาน	59
4.36 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีต่อตัวแปรการออกแบบสินค้าด้านความสวยงาม	59
4.37 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีต่อตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	60
4.38 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีต่อตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านสังคม	61
4.39 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีต่อตัวแปรความพึงพอใจ	61
4.40 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีต่อตัวแปรความภักดี	62
4.41 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปร ความไว้วางใจโดยใช้วิธี Bonferroni	63
4.42 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปร การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพโดยใช้วิธี Bonferroni	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.43 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปร การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพโดยใช้วิธี Bonferroni	65
4.44 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปร การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมโดยใช้วิธี Bonferroni	66
4.45 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปร การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาโดยใช้วิธี Bonferroni	67
4.46 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปร การออกแบบสินค้าด้านการใช้งานโดยใช้วิธี Bonferroni	68
4.47 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปร การออกแบบสินค้าด้านความสวยงามโดยใช้วิธี Bonferroni	69
4.48 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปร การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานโดยใช้วิธี Bonferroni	70
4.49 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปร การรับรู้คุณค่าด้านสังคมโดยใช้วิธี Bonferroni	71
4.50 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปร ความพึงพอใจโดยใช้วิธี Bonferroni	72
4.51 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรความภักดี โดยใช้วิธี Bonferroni	73
4.52 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อตัวแปร ความไว้วางใจโดยใช้วิธี Bonferroni	74
4.53 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อตัวแปรการรับรู้ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพโดยใช้วิธี Bonferroni	77
4.54 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อตัวแปรการรับรู้ ความเสี่ยงด้านกายภาพโดยใช้วิธี Bonferroni	78
4.55 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อตัวแปรการรับรู้ ความเสี่ยงด้านสังคม โดยใช้วิธี Bonferroni	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.56	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อตัวแปรการรับรู้ ความเสี่ยงด้านเวลาโดยใช้วิธี Bonferroni	79
4.57	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อตัวแปร การออกแบบสินค้าด้านการใช้งานโดยใช้วิธี Bonferroni	80
4.58	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อตัวแปร การออกแบบสินค้าด้านความสวยงามโดยใช้วิธี Bonferroni	81
4.59	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อตัวแปร การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน โดยใช้วิธี Bonferroni	82
4.60	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อตัวแปร การรับรู้คุณค่าด้านสังคมโดยใช้วิธี Bonferroni	83
4.61	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อตัวแปร ความพึงพอใจโดยใช้วิธี Bonferroni	84
4.62	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อตัวแปร ความภักดีโดยใช้วิธี Bonferroni	85
4.63	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ ต่อตัวแปรความไว้วางใจโดยใช้วิธี Bonferroni	87
4.64	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพโดยใช้วิธี Bonferroni	91
4.65	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพโดยใช้วิธี Bonferroni	93
4.66	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมโดยใช้วิธี Bonferroni	93
4.67	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาโดยใช้วิธี Bonferroni	96
4.68	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ ต่อตัวแปรการออกแบบสินค้าด้านการใช้งาน โดยใช้วิธี Bonferroni	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.69	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ ต่อตัวแปรการออกแบบสินค้าด้านความสวยงามโดยใช้วิธี Bonferroni	100
4.70	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ ต่อตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานโดยใช้วิธี Bonferroni	103
4.71	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ ต่อตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านสังคมโดยใช้วิธี Bonferroni	105
4.72	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ ต่อตัวแปรความพึงพอใจโดยใช้วิธี Bonferroni	107
4.73	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ ต่อตัวแปรความภักดีโดยใช้วิธี Bonferroni	110
4.74	ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้า Upcycled ตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	113

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 Fast Fashion กับผลกระทบทางน้ำ	2
1.2 ปრაกฏการณ์เรือนกระจก	3
1.3 ผลกระทบต่อระบบนิเวศและความเสี่ยงต่อมนุษย์	3
1.4 ไมโครพลาสติกสิ่งทอ	4
1.5 ปริมาณขยะ	5
1.6 ราคาที่โลกต้องจ่ายให้กับ Fast Fashion	5

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องสำคัญระดับโลก มีตัวแทนจากประเทศต่าง ๆ ได้พูดคุยถึงปัญหารวมถึงแนวทางการแก้ไขเรื่องสภาพภูมิอากาศด้วยการร่วมมือกันรักษาอุณหภูมิโลก และลดการปล่อยมลพิษ อุตสาหกรรมหนึ่งที่เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม คือ อุตสาหกรรมแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Fast Fashion) และส่งผลกระทบต่อโลกอย่างมาก แต่เนื่องจากค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนการผลิตและค่าแรงที่ต่ำ จึงทำให้อุตสาหกรรมแฟชั่นสามารถผลิตได้ในจำนวนมากขึ้นและใช้เวลาคนน้อยลง เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น (workpointToday, 2564)

พ.ศ. 2562 องค์การสหประชาชาติรายงานว่า พ.ศ. 2543 – 2557 เสื้อผ้าที่ผลิตขึ้นมีปริมาณเพิ่มขึ้นสูง เนื่องจากกระแสความนิยมของ Fast Fashion จนทำให้เสื้อผ้าที่ไม่ใช้งานแล้วถูกทิ้งเป็นขยะ ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่ต่อสิ่งแวดล้อมโลก (Green Network, 2565) ในช่วงที่ผ่านมายังมีเสื้อผ้ามักกว่า 59,000 ตัน ถูกนำไปทิ้งไว้กลางทะเลทรายอาตากามา ประเทศชิลี ซึ่งขยะประเภทเสื้อผ้านั้นทำการฝังกลบได้ยาก เนื่องจากในเส้นใยมีสารเคมี และใช้เวลาในการย่อยสลายตามธรรมชาติเป็นเวลานาน ซึ่งในแต่ละปีต้องการพื้นที่ในการฝังกลบขยะเสื้อผ้ามักกว่า 10 ล้านตัน และขยะเสื้อผ้านั้นถูกนำไปรีไซเคิลไม่ถึงร้อยละ 10 ปัจจุบันจึงมีบ่อขยะเสื้อผ้ามักจำนวนมาก โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา (workpointToday, 2564)

จากรายงานวิจัย The environmental price of fast fashion ได้ระบุว่าทุกขั้นตอนในอุตสาหกรรมสิ่งทอ Fast Fashion สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโลก เช่น การใช้น้ำและสารเคมีเพื่อทำไร้อายเพื่อผลิตเส้นด้ายและสิ่งทอ การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในกระบวนการผลิต จนถึงการใช้เสื้อผ้าชิ้นนั้นเพียงครั้งเดียวหรือไม่ผ่านการใช้งานเลยจนเป็นขยะที่ย่อยสลายได้ยาก (Thai Rath, 2566)

Fast Fashion กับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

1. ในปี 2558 อุตสาหกรรมแฟชั่นทั่วโลกใช้น้ำมากถึง 93 ล้านล้านลิตร เพื่อปลูกฝ้าย และขั้นตอนการผลิตสิ่งทอ (การฟอกสี การย้อมสี การพิมพ์ และการตกแต่งสำเร็จ) ขณะที่ปริมาณการใช้น้ำเฉลี่ยต่อปี สำหรับการผลิตสิ่งทอในปัจจุบันเฉลี่ยที่ 44 ล้านล้าน

ลิตรต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 3 ของปริมาณการใช้น้ำในการชลประทานทั่วโลก (Thai Rath, 2566) โดยการผลิตเสื้อยืดเพียง 1 ตัว ใช้น้ำมากถึง 2,700 ลิตร ซึ่งเท่ากับปริมาณสำหรับหนึ่งคนบริโภคถึง 3 ปี เนื่องจากเสื้อยืดผลิตจากฝ้าย ซึ่งต้องใช้น้ำปริมาณมากในการปลูก โดยใช้น้ำจัดถึงร้อยละ 85 ของปริมาณการใช้น้ำทั้งหมดในการปลูกฝ้าย ประเทศอินเดียเป็นประเทศที่มีการปลูกฝ้ายและทำอุตสาหกรรมเสื้อผ้ารายใหญ่ของโลก แต่คนอินเดียกว่า 100 ล้านคนไม่สามารถเข้าถึงน้ำดื่มได้ นอกจากการปลูกฝ้ายกระบวนการฟอกย้อมสีฝ้ายก็จำเป็นต้องใช้น้ำ และสารเคมีเป็นจำนวนมาก ทำให้น้ำเกิดการปนเปื้อนนำไปสู่ผลกระทบต่อดิน ปุ๋ยและสารเคมีในการปลูกฝ้ายหลายแห่งจะทิ้งสารตกค้างไว้ในดิน บางกรณีอาจทำให้ดินเสียหายและเสื่อมคุณภาพไปด้วย (ลงทุนแมน, 2563)



รูปที่ 1.1 Fast Fashion กับผลกระทบทางน้ำ

ที่มา: Thai Rath (2566)

2. คณะกรรมการระหว่างรัฐบาลว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Intergovernmental panel on Climate Change) หรือ IPCC คาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมสิ่งทอปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ซึ่งนำไปสู่ปรากฏการณ์เรือนกระจก (Greenhouse Effect) ซึ่งทำให้อุณหภูมิโลกเพิ่มสูงขึ้น คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 10 ต่อปี ในขณะที่งานวิจัยของ Quantis บริษัทที่ปรึกษาด้านความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมระบุว่า ในปี 2559 จะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 8.1 ต่อปี ในการหารือตามอนุสัญญาสหประชาชาติเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเมื่อปี 2561 นั้นมีการประเมินว่าอุตสาหกรรม Fast Fashion ที่มีการขยายตัวเรื่อย ๆ อาจมีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์มากถึงร้อยละ 60 ภายในปี 2573 เนื่องจากในระหว่างกระบวนการผลิตโดยเฉพาะขั้นตอนย้อมสีผ้าต้องใช้ความร้อนสูง และการขนส่งจำเป็นต้องใช้พลังงานจากเชื้อเพลิงฟอสซิลและถ่านหินจำนวนมาก ทำให้อุตสาหกรรมสิ่งทอผลิตก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกมามากขึ้น ซึ่ง

สอดคล้องกับรายงานของ Changing Markets Foundation ระบุว่า เพียงกระบวนการผลิตเส้นใยสังเคราะห์จากสารเคมีในแต่ละปี ต้องใช้พลังงานฟอสซิล (น้ำมัน) ถึง 1,300 ล้านบาร์เรลต่อปี หรือร้อยละ 1.35 ของปริมาณการใช้น้ำมันทั่วโลก (Thai Rath, 2566)



รูปที่ 1.2 ปรากฏการณ์เรือนกระจก

ที่มา: Thai Rath (2566)

3. มีการประเมินว่าขั้นตอนการผลิตในอุตสาหกรรมสิ่งทอ ต้องใช้สารเคมีมากกว่า 15,000 ชนิด เช่น ยาฆ่าแมลง สารกำจัดวัชพืช สารควบคุมการเจริญเติบโต สารดูดความชื้น สารกำจัดใบ สารฆ่าเชื้อรา การใช้สารเคมีจำนวนมาก นอกจากจะทำให้ความหลากหลายทางชีวภาพและความอุดมสมบูรณ์ของหน้าดินลดลงแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อสุขภาพมนุษย์ ด้านโรคภัยไข้เจ็บ ด้านระบบสืบพันธุ์ เช่น ภาวะมีบุตรยาก การแท้งบุตร หรือการพิการตั้งแต่กำเนิด (Thai Rath, 2566)



รูปที่ 1.3 ผลกระทบต่อระบบนิเวศและความเสี่ยงต่อมนุษย์

ที่มา: Thai Rath (2566)

4. จากรายงานของคณะกรรมการสิทธิการเศรษฐกิจแห่งสหประชาชาติสำหรับยุโรป (United Nations Economic Commission for Europe) หรือ UNECE และ Ellen MacArthur Foundation ประเมินว่า เส้นใยสังเคราะห์ เช่น โพลีเอสเตอร์ อะคริลิก และ ไนลอน ซึ่งปัจจุบันมีการนำมาใช้ในการผลิตเสื้อผ้าคิดเป็นสัดส่วนมากถึงร้อยละ 60

เนื่องจากราคาถูก ตั้งแต่กระบวนการผลิต การสวมใส่ โดยเฉพาะการซักจะทำให้ไมโครพลาสติกปฐมภูมิ (Primary Microplastic) ในเส้นใยสังเคราะห์ที่มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางเล็กกว่า 5 มิลลิเมตรไหลเข้าสู่แหล่งน้ำธรรมชาติและปะปนอยู่ในทะเลเป็นจำนวนมากถึง 500,000 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 35 ของจำนวนไมโครพลาสติกทั้งหมดที่ถูกค้นพบในมหาสมุทรแต่ละปี นอกจากนี้ไมโครพลาสติกจะย่อยสลายได้ยาก แล้วยังเป็นอันตรายต่อระบบนิเวศอีกด้วย หากเข้าสู่ระบบห่วงโซ่อาหารจนเข้าสู่ร่างกายมนุษย์ในปริมาณมาก ก็จะมีความเสี่ยงทำให้เกิดโรคมะเร็ง หรือขัดขวางการทำงานของเส้นเลือด (Thai Rath, 2566)



รูปที่ 1.4 ไมโครพลาสติกสิ่งทอ

ที่มา: Thai Rath (2566)

5. การประชุมสมัชชาสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Environment Assembly) เมื่อปี 2562 ระบุว่า อุตสาหกรรมแฟชั่นทำให้เกิดขยะมูลค้ำมากกว่า 500,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (17.6 ล้านล้านบาท) ในทุกปี เนื่องจากการใช้ประโยชน์จากเสื้อผ้าไม่คุ้มค่า และไม่ได้ถูกนำไปรีไซเคิล ทำให้ปริมาณขยะสิ่งทอเฉลี่ยสูงถึง 92 ล้านตันต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 7 ของปริมาณขยะทั้งหมดในพื้นที่ฝังกลบทั่วโลก ในขณะที่ปริมาณเสื้อผ้าที่ถูกนำมารีไซเคิลคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 1 ของปริมาณขยะสิ่งทอในแต่ละปีเท่านั้น



รูปที่ 1.5 ปริมาณขยะ
ที่มา: Thai Rath (2566)

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าทั่วโลกเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.5 ต่อปี ซึ่งปัจจุบันมีมูลค่าเกือบ 2.6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปีพ.ศ. 2562 ปริมาณการผลิตเสื้อผ้าและรองเท้ามีจำนวนมากถึงพันล้านชิ้น เนื่องจากในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา ประชาชนระดับชนชั้นกลางเพิ่มมากขึ้น และการบริโภคเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า (workpointToday, 2564)

สำนักวิจัย Research and Markets คาดการณ์ว่าธุรกิจ Fast Fashion ในปีพ.ศ. 2566 จะขยายตัวอยู่ที่ 122,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (4.3 ล้านล้านบาท) โดยมีอัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้น (CAGR) ร้อยละ 15.6 และคาดว่าภายในปีพ.ศ. 2570 ตลาดจะสามารถขยายตัวได้ถึง 184,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (6.5 ล้านล้านบาท) และมี CAGR ร้อยละ 10.7 โดยตลาดยุโรปตะวันตกเป็นตลาดใหญ่ที่สุด และรองลงมาคือตลาดเอเชียแปซิฟิก (Thai Rath, 2566)



รูปที่ 1.6 ราคาที่โลกต้องจ่ายให้กับ Fast Fashion
ที่มา: Thai Rath (2566)

การส่งออกและการนำเข้าสินค้าแฟชั่นในตลาดโลกในช่วงปีพ.ศ. 2559 – 2562 มีการขยายตัวต่อเนื่อง โดยมูลค่าส่งออกสินค้าแฟชั่นทั่วโลกอยู่ที่ประมาณ 7 – 8 แสนล้านดอลลาร์ต่อปี และขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.7 ต่อปี ในขณะที่การนำเข้าสินค้าแฟชั่นทั่วโลกมีมูลค่ากว่า 6 – 7 แสนล้านดอลลาร์ต่อปี และขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปีพ.ศ. 2563 การส่งออกและนำเข้าสินค้าแฟชั่นลดลงเหลือ 6.4 และ 6.1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ โดยประเทศจีนเป็นประเทศที่ส่งออกสินค้าแฟชั่นมากที่สุดในโลก คิดเป็นสัดส่วนตลาดกว่าร้อยละ 31 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นทั่วโลก ส่วนประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกอยู่ลำดับที่ 19 โดยมีสัดส่วนตลาดอยู่ประมาณร้อยละ 0.9 (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ องค์การมหาชน, 2565)

การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ส่งผลให้ตลาดเครื่องแต่งกายทั่วโลกมียอดขายลดลงร้อยละ 15.2 หรือคิดเป็นมูลค่า 297 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ตลาดอเมริกาซึ่งเป็นตลาดเสื้อผ้าที่ใหญ่ที่สุดของโลกคิดเป็นร้อยละ 42 แต่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกนั้นมีความต้องการในการซื้อสินค้าในประเทศที่เพิ่มขึ้น ทำให้เอเชียแปซิฟิกได้รับผลกระทบน้อยกว่าภูมิภาคอื่น แม้ว่าตลาดเครื่องแต่งกายในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะเริ่มฟื้นตัว แต่ธุรกิจเสื้อผ้าต้องใช้เวลาในการฟื้นตัว เนื่องจากเกิดปัจจัยลบด้านความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค อัตราการเดินทางท่องเที่ยวลดลง ทิศทางเศรษฐกิจโลกที่ถดถอย และอัตราการว่างงานที่สูง หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 คลี่คลาย ประเทศจีนเริ่มคลายมาตรการล็อกดาวน์ เครื่องแต่งกายบางแบรนด์เริ่มมียอดขายกลับมาอยู่ในระดับร้อยละ 80-100 (Business today, 2563)

GlobalData คาดว่าตลาดเครื่องแต่งกายในเอเชียแปซิฟิกที่เติบโตอย่างรวดเร็วประกอบด้วย จีน อินเดีย เกาหลีใต้ จะกลายเป็น 1 ใน 10 ตลาดที่สำคัญในระดับโลกภายในปี 2566 หลังจากที่ยุโรปและอเมริกาอยู่ในภาวะชะลอตัว ซึ่งการเติบโตนี้ทำให้เห็นว่า ผู้หญิงในโซนเอเชียแปซิฟิกให้ความสำคัญด้านความสวยความงามถึงแม้ประเทศจะอยู่ในสถานะเศรษฐกิจไม่ดีก็ตาม (Business today, 2563)

ในประเทศไทย อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมีความสำคัญสูงต่อประเทศไทย ทั้งด้านมูลค่าและการจ้างงาน แต่อุตสาหกรรมมีแนวโน้มการเติบโตต่ำ โดยรายได้ของธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทยอยู่ที่ประมาณ 5 แสนล้านบาทต่อปี และเติบโตด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ร้อยละ 1 ต่อปีในช่วงปีพ.ศ. 2559 – 2562 และปรับตัวลดลงในช่วงโควิด-19 เหลือเพียง 3.7 – 3.9 แสนล้านบาทในปีพ.ศ. 2563 – 2564 (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ องค์การมหาชน, 2565)

การส่งออกสินค้าแฟชั่นของประเทศไทยมีแนวโน้มลดลงตั้งแต่ช่วงก่อนเกิดการระบาดของโควิด-19 ซึ่งตรงกันข้ามกับการนำเข้าที่มีแนวโน้มสูงขึ้น โดยในปีพ.ศ. 2564 ไทยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นประมาณ 2.2 แสนล้านบาท ส่วนมูลค่านำเข้าอยู่ที่ 9 หมื่นล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ องค์การมหาชน, 2565)

สาเหตุที่ทำให้เสื้อผ้าแฟชั่นได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะแบรนด์และผู้ผลิตให้ความสำคัญกับยอดขายและกำไรเป็นหลัก การหาซัพพลายเชนที่ง่ายขึ้นทำให้สามารถออกคอลเลกชันใหม่ได้เป็นประจำ รวมถึงค่าแรงในการผลิตต่ำ นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารผ่านการโฆษณา ทำการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น จนเกิด “ค่านิยมหรือความพึงพอใจ” ตามกระแสมากกว่าประโยชน์ที่แท้จริง (workpointToday, 2564)

นอกจากนั้นปัจจัยหลักที่ทำให้ธุรกิจ Fast Fashion เติบโตได้อย่างต่อเนื่องเป็นเพราะปัจจุบันกลุ่มเยาวชนอายุ 15 – 24 ปี อ้างอิงตามรายงานขององค์การสหประชาชาติ ระบุว่ามียู่อประมาณ 1,200 ล้านคนทั่วโลก หรือคิดเป็นร้อยละ 16 ของจำนวนประชากรโลก มีความต้องการเสื้อผ้าที่เน้นด้านการออกแบบที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร เข้าถึงเทรนด์แฟชั่นได้อย่างรวดเร็ว และมีราคาที่จับต้องได้ (Thai Rath, 2566)

ปัจจุบันมีคำว่า Slow fashion โดย เคท เฟลทเชอร์ (Kate Fletcher) ซึ่งเป็นศาสตราจารย์ด้านความยั่งยืน การออกแบบและแฟชั่นจาก University of the Arts London’s Center for Sustainable Fashion ซึ่ง Slow fashion คือการส่งเสริมให้คนใส่เสื้อผ้าที่มีอายุการใช้งานที่ยาวนานที่สุด โดยเสื้อผ้าเหล่านั้นไม่ผ่านกระบวนการที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติมากที่สุด โดยเสื้อผ้า Slow fashion จะใช้เส้นใยที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ ดังนั้นเส้นใยสังเคราะห์ต่าง ๆ เช่น โพลีเอสเตอร์ ไนลอน สแปนเด็กซ์ หรือเสื้อผ้าจากขนและหนังสัตว์ก็ไม่อยู่ในกลุ่มเสื้อผ้า Slow fashion (The Matter, 2021) การที่เสื้อผ้า Slow fashion ใช้เส้นใยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็เพื่อเป็นการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศ (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2566)

นอกจาก Slow fashion แล้ว ยังมีทางออกสำหรับปัญหา Fast fashion อีก คือ แฟชั่นหมุนเวียน ตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เช่น การใช้น้ำวัสดุเดิมมาใช้ซ้ำ การนำวัสดุรีไซเคิลมาทำเป็นเสื้อผ้าใหม่ การให้เช่าและขายต่อเสื้อผ้า เป็นต้น ถือเป็นทางเลือกในการบริโภคในยุคทุนนิยมสมัยใหม่ที่นำเอาสินค้าเดิมมาหมุนเวียนใช้ซ้ำและแลกเปลี่ยนกัน (workpointToday, 2564)

ผ้ารีไซเคิล คือ ผ้าที่ผลิตจากวัสดุเหลือใช้ เช่น ขวดน้ำที่นำไปเข้ากระบวนการต่าง ๆ จนสามารถนำไปทอผ้าได้ หรือเสื้อผ้าเก่านำไปแปรสภาพเป็นเส้นใยและทอเป็นผ้าผืนใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่

ไม่เพียงแต่เราจะสามารถลดปริมาณขยะพลาสติกและขยะเสื้อผ้าเก่าที่มีอยู่เดิมได้ แต่ยังสามารถช่วยลดการผลิตวัสดุต่าง ๆ ขึ้นใหม่ได้ด้วย (ลงทุนแมน, 2563)

การแก้ปัญหาของแบรนด์ต่าง ๆ เช่น ZARA ที่ประกาศว่าภายในปีพ.ศ. 2568 จะหันมาใช้ผ้าฝ้ายและผ้าลินินแบบออร์แกนิก ที่จะช่วยลดสารพิษตกค้างในสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้จะหันมาใช้ผ้าโพลีเอสเตอร์ (Polyester) ที่ทำมาจากวัตถุดิบรีไซเคิลแทนการใช้วัตถุดิบที่ผลิตใหม่ Adidas และ H&M เองก็ประกาศว่าจะหันมาใช้ผ้ารีไซเคิลเช่นกัน (ลงทุนแมน, 2563)

ข้อมูลจากบริษัท Thredup ซึ่งเป็นร้านค้าออนไลน์มือสองขนาดใหญ่ในสหรัฐอเมริกา คาดว่า ในปี 2573 หรืออีกราว 10 ปีข้างหน้า มูลค่าตลาดเสื้อผ้ามือสองจะสูงถึง 84,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมากกว่ามูลค่าของตลาด Fast Fashion ที่มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 40,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือมากกว่า 2 เท่า สาเหตุที่ทำให้คาดการณ์ได้ว่าเสื้อผ้ามือสองจะได้รับความนิยมมากขึ้นคือเทรนด์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งจากปัญหา Fast Fashion รวมไปถึงคนรุ่นใหม่ que เริ่มตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม สนใจแฟชั่นแบบหมุนเวียนหรือแฟชั่นมือสองมากขึ้น ทำให้การซื้อขายเสื้อผ้าแบบ Fast Fashion ในอนาคต 10 ปีข้างหน้าจะมีอัตราการเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไป ไม่เติบโตอย่างก้าวกระโดด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงเทรนด์ที่จะเปลี่ยนไปได้ค่อนข้างชัดเจน (workpointToday, 2564)

ในประเทศไทย ปัจจุบันคำว่า Wearวนไป เป็นที่รู้จักกันมากขึ้น ซึ่งเป็นหนึ่งในการรณรงค์เรื่อง Fast Fashion หรือการงดซื้อเสื้อผ้าที่ไม่จำเป็น หากลดการซื้อและใช้เสื้อผ้าที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าก็จะส่งผลดีต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม ซึ่ง wearวนไป เป็นแฮชแท็กที่สื่อให้เห็นว่าไม่จำเป็นต้องตามทุกเทรนด์แฟชั่นบนโลก และเป็นการแนะนำให้คนที่ชื่นชอบการแต่งตัวไม่ต้องซื้อสินค้าใหม่ใส่ตลอดเวลา แต่ลองนำเอาเสื้อผ้าที่มีอยู่มาจับคู่ใหม่ (TedxBangKhunThian, 2565)

ในช่วงหลังมานี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีต่อแฟชั่นเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความตระหนักรู้มากขึ้นเกี่ยวกับรอยเท้าทางนิเวศ (Ecological Footprint) ของอุตสาหกรรมแฟชั่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจ Second-hand Economy เป็นการส่งต่อสินค้ามือสองที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก โดยตลาดสินค้ามือสองได้สะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (ประชาชาติธุรกิจ, 2566)

แนวคิด Upcycle หรือแนวโน้มนำสิ่งของที่ใช้งานแล้วกลับมาใช้อีกครั้งไม่ได้เป็นแนวคิดรูปแบบใหม่ แต่กำลังเพิ่มมากขึ้นในตลาด นักออกแบบเสื้อผ้าจากแบรนด์ดังระดับโลกพยายามสร้างสรรค์ผลงาน โดยนำเสนอจุดขายในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และรณรงค์ให้นำเสื้อผ้าเก่าหรือเสื้อผ้าที่ไม่ได้ใช้แล้วมาตัดเย็บให้กลายเป็นเสื้อผ้าชิ้นใหม่เพื่อทดแทนการซื้อเสื้อผ้าแบบ Fast Fashion มากขึ้น (Global Business Great Thailand, 2566)

เสื้อผ้า Upcycled หมายถึงเสื้อผ้าที่ผลิตจากวัสดุ เสื้อผ้าหรือเศษผ้าที่ไม่ใช้งาน สิ่งทอที่ไม่ต้องการแล้วนำกลับมาใช้ใหม่ เช่น เสื้อผ้าเก่า สิ่งทอ และเศษผ้าเหลือจากการผลิต ซึ่งนำเอาวัสดุเหล่านี้มาเปลี่ยนแปลงเป็นเสื้อผ้าแบบใหม่ และมักจะมีแนวทางผสมผสานเป็นเสื้อผ้าแนวใหม่ ๆ (Sustainable Jungle, 2024) (Green Hive, 2023) ซึ่งการ Upcycled เสื้อผ้าสามารถช่วยลดการใช้ทรัพยากรในการผลิตเสื้อผ้า รวมถึงช่วยลดขยะและมลพิษที่เกิดจากกระบวนการผลิตซึ่งกำลังเป็นปัญหาในอุตสาหกรรมแฟชั่นในปัจจุบันได้ (Green Hive, 2023)

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าที่ผลิตจากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes)
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าที่ผลิตจากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes)

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ผลิตจากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes) และปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าที่ผลิตจากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes)

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

ความเชื่อถือในตราสินค้า (Brand trust)

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)

การออกแบบสินค้า (Product design)

การรับรู้คุณค่า (Perceived value)

1.3.2.2 ตัวแปรตามที่ 1 ได้แก่

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

1.3.2.3 ตัวแปรตามที่ 2 ได้แก่

ความภักดี (Loyalty)

1.3.3 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในประเทศไทยที่มีอายุมากกว่า 18 ปี ที่ซื้อเสื้อผ้า Upcycled และเคยซื้อเสื้อผ้า Upcycled ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ผู้วิจัยคาดหวังว่างานวิจัยจะสามารถระบุถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของตราสินค้าเสื้อผ้า Upcycled ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งสามารถทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่นสามารถเรียนรู้และนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ด้านการผลิตสินค้าที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีกับตราสินค้า
2. ผลการศึกษาของงานวิจัยจะช่วยให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่น สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด และสร้างความเชื่อมั่นให้กับตราสินค้า จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าต่อไป
3. เป็นองค์ความรู้สำหรับหน่วยงานต่าง ๆ และผู้ที่สนใจที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า Upcycled ของลูกค้าในประเทศไทย สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการทำวิจัยต่อไปในอนาคต

1.5 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust) มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าที่ผลิตจากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance risk) มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าที่ผลิตจากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical risk) มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าที่ผลิตจากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าที่ผลิตจากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes)

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าที่ผลิตจากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes)

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยการออกแบบสินค้าด้านการใช้งาน (Functions) มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าที่ผลิตจากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes)

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยการออกแบบสินค้าด้านความสวยงาม (Aesthetic) มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าที่ผลิตจากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes)

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional value) มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าที่ผลิตจากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes)

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social value) มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าที่ผลิตจากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes)

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยความพึงพอใจ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าที่ผลิตจากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes)



บทที่ 2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแบรนด์ที่ผลิตใหม่จากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes)” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการศึกษา การวางกรอบการวิจัย รวมถึงออกแบบเครื่องมือ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Upcycled
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสินค้า (Product design)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived value)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty)
- 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay)
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Upcycled

2.1.1 ความหมายของ Upcycled

จากการศึกษาและค้นคว้างานวิจัย มีคำนิยามที่เกี่ยวข้องกับคำว่า Upcycled ดังนี้ ปิยพร โยธา (2563) กล่าวว่า Upcycling คือ การเปลี่ยนวัสดุเหลือใช้หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้แล้วให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพและมีมูลค่าสูงขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม

คุณานนต์ เกื้อสุนทรวานนท์ (2561) กล่าวว่า การ Upcycling ไม่ต้องผ่านกระบวนการย่อยและการสกัด แต่เป็นการประกอบวัสดุหรือผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งสามารถใช้กับวัสดุใดก็ได้ โดยที่ยังคงรักษาคูณสมบัติของวัสดุเดิมหรือพัฒนาให้ดีขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยสรุปความหมายของ Upcycling ได้ว่า เป็นการแปลงสภาพวัสดุเหลือใช้ หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้งานแล้วกลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพ และมีมูลค่าเพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการย่อยสลายและเข้ากระบวนการผลิตใหม่ แต่เป็นการนำวัสดุเหล่านั้นมาประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ และยังรักษาคุณสมบัติของวัสดุเดิมหรือพัฒนาให้ดีขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust)

2.2.1 ความหมายของความไว้วางใจในตราสินค้า

ชญานุช ชัยวิชิต (2560) กล่าวว่า การสร้างความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ขายกับผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติและประสบการณ์อันดีพร้อมกับสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตราสินค้า

ศิริภากรณ์ บุญมา (2562) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า เป็นปัจจัยหนึ่งในการรับรู้ของลูกค้าที่ได้จากประสบการณ์ที่มีมาอย่างยาวนาน

นฤมล ทรัพย์มี (2563) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ หมายถึง ความเลื่อมใสและศรัทธาต่อตราสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งมีทั้งความสามารถและทั้งความตั้งใจที่จะส่งสิ่งที่มีคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค

Jang (2561) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าคือการที่ลูกค้ารู้สึกถึงความปลอดภัย ความมั่นใจ และความไว้วางใจในสินค้า โดยมีความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้น ๆ มีคุณภาพ และประโยชน์ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

รชยา ยิ่งวิลาศประเสริฐ (2565) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า คือ ความเชื่อถือว่าตราสินค้าได้รับจากผู้บริโภคโดยเกิดจากประสบการณ์การใช้งานของตัวผู้บริโภคเอง

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยสรุปความหมายของความน่าเชื่อถือในตราสินค้าได้ว่า ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า คือ ทัศนคติและประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเองมาอย่างยาวนาน ซึ่งเจ้าของตราสินค้าจะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า รวมถึงเพิ่มความสามารถและความตั้งใจที่จะส่งสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคจนทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัย มั่นใจ ไว้วางใจในสินค้าว่ามีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้เลือกใช้ “ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า” คือ ทัศนคติและประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Upcycled

มาอย่างยาวนาน จนเกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า โดยความตั้งใจที่จะส่งสินค้า Upcycled ที่มีคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)

2.3.1 ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง

ศิริภรณ์ บุญมา (2562) กล่าวว่า ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึก เป็นเรื่องทางจิตใจซึ่งส่งผลกระทบต่อตัดสินใจ เป็นความรู้สึกที่คาดว่าจะเกิดความเสี่ยงหรือผลเสียในการเข้ารับบริการ ทำให้เกิดการชะลอการตัดสินใจ

พลกฤต ดันตะโยธิน (2561) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ การประเมินความเสี่ยงของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจเกิดหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ นอกจากนี้การรับรู้ความเสี่ยงของแต่ละคนมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบุคคล สถานการณ์ ภูมิหลัง หรือวัฒนธรรม ความแตกต่างในการประเมินนี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรบริโภค

รชยา ยิ่งวิลาศประเสริฐ (2565) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงคือ โอกาสที่จะสามารถเกิดความเสียหายหรือผลกระทบเชิงลบในเหตุการณ์ที่สามารถส่งผลกระทบต่อตัดสินใจได้

บุศรินทร ธิรโกไคย (2562) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคก็ถึงความปลอดภัยเป็นอันดับหนึ่ง หากมีการเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลออกไปโดยไม่มี การอนุญาตก็จะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยง

วรากร สวาพิม (2565) กล่าวว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานสู่การเรียนรู้ โดยการเรียนรู้จะเกิดขึ้นผ่านการสัมผัสต่าง ๆ ที่นำไปสู่ทัศนคติ ความเชื่อ และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ความเสี่ยงทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ในการซื้อสินค้า

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยสรุปความหมายของการรับรู้ความเสี่ยงได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงคือการประเมินความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะพบจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เกิดจากทัศนคติ ความเชื่อในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีผลทำให้อาจเกิดการชะลอการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการรับรู้ความเสี่ยงมีความแตกต่างกันตามสถานการณ์ ภูมิหลัง หรือวัฒนธรรม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้เลือกใช้ “การรับรู้ความเสี่ยง” คือ ความสามารถของผู้บริโภคที่ประเมินความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องพบจากสินค้า Upcycled โดยแต่ละบุคคลจะมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันออกไป

2.3.2 ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง

ความเสี่ยงสำคัญที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ มีดังนี้ต่อไป

พลกฤต ตันตะโยธิน (2561) กล่าวว่า ความเสี่ยงตามหน้าที่ (Performance risk) เกิดจากการที่ผู้ให้บริการหรือสินค้าไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค นันทิยา พุกษาอารักษ์ (2565) กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ หมายถึง ลูกค้านำเกิดการรับรู้ หรือความรู้สึกต่อระบบซึ่งอาจไม่มีประสิทธิภาพหรือไม่สามารถทำงานได้ตามความคาดหวัง สหยา ทับละม่อม (2564) อ้างอิงในงาน ธนวรรณ สานวนกลาง (2559) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นประเด็นหลักที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance) คือ ความกังวลในการใช้สินค้าหรือบริการว่าอาจไม่สามารถสร้างประโยชน์ได้จริงและไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอตรงตามที่ต้องการของผู้ใช้งาน

ทั้งนี้ในงานวิจัยพิจารณา “ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ” คือ ความกังวลในการใช้เสื้อผ้า Upcycled ว่าจะสามารถใช้งานได้จริงตามหน้าที่และตามความคาดหวังหรือไม่ จนอาจทำให้เกิดความรู้สึกไม่มั่นใจในเสื้อผ้า Upcycled ที่ผลิตจากวัสดุเหลือใช้

ณัฐวรา โปพานิชย์ (2562) กล่าวว่า ความเสี่ยงต่อร่างกาย เช่น สินค้าที่มีสารเคมีอันตรายปนอยู่ อาจเป็นอันตรายหากเก็บรักษาไม่ดี สุกิสรา ศรีอุทราวงศ์ (2565) กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านกายภาพ คือ ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคอาจได้รับอันตรายทางร่างกายจากการใช้บริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความปลอดภัย สุขภาพรวมถึงความเป็นอยู่ของผู้บริโภค พลกฤต ตันตะโยธิน (2561) และ นัชชา แก้วแดง (2563) กล่าวว่า ความเสี่ยงทางกายภาพ เป็นความเสี่ยงที่เกิดจาก ลักษณะทางกายภาพของสินค้าและบริการซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อตัวผู้บริโภคเอง หรืออาจเป็นอันตรายต่อผู้อื่น รวมไปถึงประสิทธิภาพของสินค้าซึ่งจะส่งผลอันตรายต่อผู้บริโภค

ทั้งนี้ในงานวิจัยพิจารณา “ความเสี่ยงทางกายภาพ” คือ การรับรู้ของผู้บริโภคในด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า Upcycled เมื่อนำมาสวมใส่ เช่น คุณภาพเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเก่าจะทำให้สวมใส่ได้อย่างปลอดภัยหรือไม่ คุณภาพในการตรวจสอบสินค้าเพื่อทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าสินค้าที่ซื้อมาสวมใส่นั้นจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยเหมือนกับเสื้อผ้าธรรมดาที่ผลิตออกมาจากโรงงานที่มีมาตรฐาน เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัย

สุกิสรา ศรีอุทราวงศ์ (2565) กล่าวว่า ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) หมายถึง การให้บริการที่ไม่ตรงกับคุณภาพหรือมาตรฐานตามที่บุคคลอื่นคาดหวังเอาไว้ ซึ่งส่งผลให้บุคคลอื่นเกิดทัศนคติเชิงลบหรือความรู้สึกผิดหวังในผู้บริโภค วราภรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์ (2565) กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านสังคม คือการรับรู้ที่สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคใช้ทำให้คนรอบตัวของผู้บริโภครู้สึกไม่

พอใจ รวมถึงถูกลดทอนสถานะในกลุ่มสังคมของผู้บริโภค เนื่องจากความไม่เหมาะสมของสินค้า และณัฐรา โปพานิชย์ (2562) กล่าวว่า เป็นความเสี่ยงจากการเสียเกียรติและชื่อเสียง

ทั้งนี้ในงานวิจัยพิจารณา “ความเสี่ยงทางด้านสังคม” คือ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการเลือกสินค้าที่ด้อยค่า จนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอับอายในสังคมหรือในหมู่คนรอบข้าง เช่น การเลือกเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothing) ซึ่งไม่เป็นที่รู้จักหรือคุ้นเคยของคนในสังคม หรือไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม

พลกฤต ต้นตะโยชิน (2561) กล่าวว่า ความเสี่ยงทางเวลา (Time Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการต้องใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จนเกิดความรู้สึกเสียเวลาเพราะไม่เป็นที่คาดหวังไว้ ธนวรรณ สานวนกลาง (2559) อ้างอิงในงาน สชา ทับละม่อม (2564) กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านระยะเวลา (Time) คือ ความเสี่ยงด้านเวลาของผู้ใช้บริการ ความเอื้ออำนวย ความสะดวกในการใช้บริการต่อช่วงเวลา คุ่มค่าในการสูญเสียเวลาตามความคาดหวังในการบริการของเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมการเงิน และ วราภรณ์ เศษะกสิกรพาณิชย์ (2565) กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านเวลา คือการรับรู้ว่าจะเสียเวลา ความสะดวกสบาย หรือความพยายามเมื่อซื้อสินค้า

ทั้งนี้ในงานวิจัยพิจารณา “ความเสี่ยงทางด้านเวลา” คือ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการต้องใช้เวลาในการเลือก และการสั่งซื้อเสื้อผ้า Upcycled เป็นเวลานาน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเสียเวลาในกระบวนการต่าง ๆ ของการเลือกซื้อสินค้า Upcycled อย่างถี่ถ้วน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสินค้า (Product design)

2.4.1 ความหมายของการออกแบบสินค้า

Sirisarakarn (2022) กล่าวว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังมองหาด้วยความหลากหลายภายในร้าน รวมถึงการแบ่งผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นหมวดหมู่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ความคาดหวังและเพื่อจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ

Hashmi (2021) กล่าวว่า สินค้าที่เน้นเรื่องการออกแบบด้านการใช้งานจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำงานได้ดี แสดงถึงความเป็นอิสระในการทำงาน และทำให้พวกเขาารู้สึกเชื่อมโยงกัน ส่วนสินค้าที่ออกแบบมาในเชิงสัญลักษณ์ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความรู้สึกเป็นอิสระและความเชื่อมโยงเท่านั้น แต่ยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแสดงออกถึงความเป็นตนเองได้อย่างแข็งแกร่งอีกด้วย

พินท์ ไกรแก้ว (2564) กล่าวว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นพื้นฐานของในการผลิตผลิตภัณฑ์ หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์มีหลักเกณฑ์ในการกำหนดคุณสมบัติขององค์ประกอบเพื่อใช้ร่วมเป็นแนวทางในการออกแบบสินค้าให้มีความสร้างสรรค์และความเหมาะสม

Damrongmahasawat (2020) กล่าวว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีผสมผสานกับรูปแบบที่ดีและฟังก์ชันที่ดี ฟังก์ชันการออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติหรือคุณสมบัติที่มาจากฟังก์ชันผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งานของทุกคน รูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์สามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคลต่อผลิตภัณฑ์ได้

Sriburee (2019) กล่าวว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสร้างความสามารถในการแข่งขันและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ที่มีการวางแผนอย่างดีเพื่อสร้างมูลค่าที่เหนือกว่าให้กับลูกค้าผ่านการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในมุมมองลักษณะและฟังก์ชันของผลิตภัณฑ์

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยสรุปความหมายของการออกแบบสินค้าได้ว่า การออกแบบสินค้า คือ เครื่องมือเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการออกแบบคือการวางแผนเพื่อสร้างมูลค่าที่เหนือกว่าให้กับลูกค้าซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมโยง และสามารถแสดงออกถึงความเป็นตนเองได้ ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้เลือกใช้ “การออกแบบสินค้า” คือ ความน่าดึงดูดของสินค้า Upcycled ที่มีต่อผู้บริโภค โดยต้องผ่านการออกแบบ วางแผนเพื่อสร้างสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งให้แก่ลูกค้า

2.4.2 ประเภทของการออกแบบสินค้า

ประเภทของการออกแบบสินค้านี้มีดังต่อไปนี้

พินท์ ไกรแก้ว (2564) และ Hammad Bin Azam Hashmi (2021) กล่าวว่า การออกแบบสินค้าโดยคำนึงถึงด้านการใช้งาน (Functions) คือ การคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์หน้าที่ใช้สอย เป็นหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุดที่ต้องคำนึง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทุกชนิดต้องมีหน้าที่ใช้สอยถูกต้องตามวัตถุประสงค์ คือสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสะดวกสบาย อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคทำงานได้ดียิ่งขึ้น

ทั้งนี้ในงานวิจัยพิจารณา “การออกแบบสินค้าในด้านการใช้งาน” คือ ตราสินค้าควรคำนึงถึง รูปแบบ โดยออกแบบเสื้อผ้า Upcycled ให้เกิดประโยชน์ใช้สอยได้สูงที่สุดตรงตามวัตถุประสงค์ของเสื้อผ้านั้น ๆ เช่น การออกแบบเสื้อผ้า Upcycled ให้ใช้งานได้จริง ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค

พินท์ ไกรแก้ว (2564) กล่าวว่า การออกแบบสินค้าโดยคำนึงถึงด้านความสวยงาม (Aesthetic) คือ ความงามในตัวผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ในยุคปัจจุบัน ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ นับว่ามีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าหน้าที่ใช้สอย ดังนั้น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นจากความประทับใจในความสวยงามเป็นอันดับแรก ๆ ส่วนหน้าที่ใช้สอยจะดีหรือไม่นั้นต้องใช้เวลาอีกระยะหนึ่ง Moon, Park, & Kim (2015) อ้างอิงในงาน Sriburee (2019) กล่าวว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ในแง่ของการออกแบบที่สวยงามเป็นหนึ่งในอิทธิพลทางจิตวิทยาที่สำคัญที่สุดสำหรับการตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์ด้านความสวยงามนั้นสัมพันธ์กับรูปทรงหรือผลิตภัณฑ์ วัสดุที่ใช้แนวคิดในการออกแบบ สี และอื่น ๆ การออกแบบผลิตภัณฑ์สามารถสร้างผลกำไรให้กับบริษัทได้มากขึ้น ซึ่งนำไปสู่มูลค่าทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้น และ Afzali & Ahmed (2016) อ้างอิงในงาน Sriburee (2019) กล่าวว่า การออกแบบจึงถือเป็นกลยุทธ์โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม การออกแบบผลิตภัณฑ์จะประสบผลสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้ออกแบบที่จะสร้างคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งสามารถเพิ่มความพึงพอใจและสอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคได้

ทั้งนี้ในงานวิจัยพิจารณา “การออกแบบสินค้าในด้านความสวยงาม” คือ ความสวยงามของเสื้อผ้า Upcycled ที่เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแล้วเกิดความรู้สึกประทับใจในรูปแบบสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถแสดงออกถึงความเป็นตนเองได้เมื่อสวมใส่เสื้อผ้า Upcycled จากการออกแบบเสื้อผ้า Upcycled ที่มีลักษณะเฉพาะมากกว่าเสื้อผ้าตามท้องตลาด

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived value)

2.5.1 ความหมายของการรับรู้คุณค่า

อนาวิต ภูหริย์วงศ์สุข (2564) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภค (Customer Perceived Value) คือ ประโยชน์รวมทั้งสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากผลิตภัณฑ์และบริการ

Jang (2561) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ที่ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย มีความแตกต่างเหนือกว่าสินค้าและมีคุณภาพดีกว่าผ่านประสบการณ์ และการประเมินจากผู้บริโภค คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คือ ความรู้สึกที่ลูกค้าประเมินต่อ สินค้าโดยเปรียบเทียบกับคุณภาพ ประโยชน์ที่ได้รับกับราคาที่ต้องจ่ายออกไป ซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

มัทนี นทีกุลชนะ (2562) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกอย่างของสินค้าจนเกิดความซาบซึ้งพอใจ โดยความซาบซึ้งนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากตรา

สินค้าแบบเหนือความคาดหมาย ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปเป็นเรื่องที่ง่ายและลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น หากตราสินค้าใดสามารถสร้าง Perceived Quality ได้ดี ก็จะทำให้แบรนด์ยืนอยู่ในตำแหน่งที่มั่นคง สามารถขยายช่องทางการจำหน่ายและเพิ่มไลน์สินค้าได้ง่ายขึ้นในอนาคต

หทัยภัทร วิฑูรานิช (2563) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกอย่างของสินค้าจนเกิดความซาบซึ้งพอใจ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีแบบเหนือความคาดหมาย ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อซ้ำ และลูกค้ายังยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น ดังนั้น หากสามารถสร้าง Perceived Quality ได้ดี ก็จะทำให้แบรนด์มั่นคง

Phuyen (2021) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อกระบวนการจัดซื้ออย่างมาก คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้อาจส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยสรุปความหมายของการรับรู้คุณค่าได้ว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าจนนำมาสู่ความพึงพอใจและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional value) และด้านสังคม (Social value) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง และมีคุณภาพ ใช้งานได้ดี ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้เลือกใช้ “การรับรู้คุณค่า” คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของเสื้อผ้า Upcycled ทั้งในด้านการใช้งานจากตัวสินค้า และด้านสังคมที่สามารถตอบสนองกับความต้องการหรือประโยชน์ใช้สอยผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า Upcycled ได้ดี

2.5.2 ประเภทของการรับรู้คุณค่า

คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคประกอบไปด้วย

อนาวิต ภูหริย์วงศ์สุข (2564) กล่าวว่า คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional value) คือ ตัวสินค้าที่มีคุณภาพ ประณีต ใช้งานที่ดีย่อมได้รับการมองว่ามีคุณค่ามากกว่าสินค้าที่ทำขึ้นเทียมหรือเลียนแบบ หรือคุณภาพต่ำกว่า ซึ่งสร้างการรับรู้ถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย Smith and Colgate (2007) กล่าวว่า คุณค่าด้านการใช้งาน จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ จนเกิดเป็นความพึงพอใจในการเข้าใช้งานตราสินค้า

ทั้งนี้ในงานวิจัยพิจารณา “การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน” คือ เสื้อผ้า Upcycled ที่มีคุณภาพ ใช้งานที่ดี จนผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าเสื้อผ้า Upcycled และเมื่อรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมากขึ้นก็จะยิ่งเกิดความพึงพอใจกับตราสินค้ามากขึ้น

Wang et al. (2013) กล่าวว่า คุณค่าด้านสังคม (Social value) คือ ผลประโยชน์จากเครือข่ายสังคม หรือ เครือข่ายความเชื่อมโยงที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ส่วนตัว หรือความมุ่งมั่นในการพัฒนาความสัมพันธ์ สร้างการตอบสนองซึ่งกันและกัน Dholakia et al. (2004, 2009), Nambisan

and Baron (2007) กล่าวว่า การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับสมาชิกคนอื่นเป็นการสร้างความรู้สึกของผู้บริโภคก่อให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์ และอาจได้รับประโยชน์จากการปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ โดยการโต้ตอบ การพบปะ และการสื่อสารกับผู้อื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน

ทั้งนี้ในงานวิจัยพิจารณา “การรับรู้คุณค่าด้านสังคม” คือ การสื่อสารกับกลุ่มคนที่มีประสบการณ์กับเสื้อผ้า Upcycled เป็นการสร้างความรู้สึกต่อกันและกัน และได้รับประโยชน์จากการสื่อสารเหล่านั้น ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่หลากหลายจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากการใช้งานจริงของเสื้อผ้า Upcycled ของแต่ละคนในชุมชนของตราสินค้า

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

2.6.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ภุชฉินสา ศิริศันสนียกุล (2560) กล่าวว่า แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค การเกิดความพึงพอใจกับผู้ใช้งานนั้น เกิดจากการใช้งาน และเกิดทัศนคติที่พึงพอใจ ในด้านบวก ซึ่งสามารถเชื่อมโยงได้ถึงทฤษฎีความเชื่อมั่น ความภักดี ส่งผลต่อการแนะนำ การกลับมาใช้

นันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกและทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเมื่อได้รับการบริการที่ดีตามความคาดหวังหรือเหนือกว่า ซึ่งความพึงพอใจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์และทัศนคติของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น หากเกิดทัศนคติเชิงลบต่อการให้บริการ จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้เช่นกัน

ศิริภาภรณ์ บุญมา (2562) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการบริการตรงตามที่ผู้ใช้คาดหวังไว้ก่อนเข้ารับบริการ โดยแต่ละคนมีความรู้สึกพึงพอใจต่างกัน ขึ้นอยู่กับความคาดหวังซึ่งเกิดจากรู้สึกหรือทัศนคติรวมไปถึงประสบการณ์ที่ต่างกัน

สุวัชเชียร แสงเจริญ (2558) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการของบริษัท ถ้าบริการของบริษัทสามารถสร้างความรู้สึกทางบวกให้แก่ลูกค้าได้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่หากบริการสร้างความรู้สึกทางลบให้แก่ลูกค้า ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ

ปัทมวชิษฐ์ พัชราวลัย (2559) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง อารมณ์และประสบการณ์ที่ผ่านมาที่แสดงให้เห็นว่าเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้า ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากการบริโภคหรือพบผู้ให้บริการแล้ว

สวิตา เดชวรสุทธิ (2559) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง อารมณ์และทัศนคติที่มีต่อการบริการจนเกิดเป็น ความประทับใจจนนำไปสู่ความพึงพอใจในที่สุด

บุศรินทร ธิรโกไคย (2562) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดขึ้นต่อสิ่งหนึ่ง โดยบุคคลอื่นกระทำจนทำให้ผู้ใช้บริการหรือสินค้าเกิดความพึงพอใจ แต่หากไม่ได้รับการตอบสนองก็จะไม่ทำให้เกิดความพึงพอใจ

วรารักษ์ เตชะกสิกรพาณิชย์ (2565) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ การแสดงออกถึงความรู้สึกในเชิงบวกที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับบริการตามที่คาดหวังหรือดีกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในขณะที่ ความไม่พึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกเชิงลบจากประสบการณ์ที่ได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยสรุปความหมายของการความพึงพอใจได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกและทัศนคติที่ดีที่เกิดจากการใช้งานของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าหรือการบริการที่ตรงตามความคาดหวังหรือเหนือความคาดหมาย จนนำไปสู่ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น ความภักดี การแนะนำบอกต่อ และการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้เลือกใช้ “ความพึงพอใจ” คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและทัศนคติที่ดีหลังใช้งานเสื้อผ้า Upcycled ที่ตรงตามความคาดหวังหรือเหนือความคาดหมาย

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty)

2.7.1 ความหมายของความภักดี

กฤษณิศา ศิริสันสนียกุล (2560) กล่าวว่า แนวคิดทฤษฎีความภักดี สามารถสอดคล้องเชื่อมโยงก่อให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำและการแนะนำผู้อื่น

นันทิยา พุกษาอารักษ์ (2565) กล่าวว่า ความภักดี คือ การที่ลูกค้าเข้ารับการให้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ จนทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอ และยังแนะนำคนรอบข้าง

ศิริภาภรณ์ บุญมา (2562) กล่าวว่า ความยินดีของลูกค้าที่พิจารณาให้ผู้ให้บริการ หรือผู้ขายสินค้าเป็นทางเลือกแรกทั้ง ๆ ที่มีตัวเลือกอื่น ๆ มากมาย และแสดงออกโดยการใช้ซ้ำตราสินค้าเดิมไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าหรือบริการตราสินค้าอื่น ถึงแม้จะมีเหตุการณ์ หรือความพยายามในด้านการตลาดก็ตาม

ปณณวัชร พัทธราวลัย (2559) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งได้ทั้งความเชื่อถือ การนึกถึง หรือความรู้สึกว่าตราสินค้านี้ตรงกับผู้บริโภคจนซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

สวิตา เดชวรสุทธิ (2559) กล่าวว่า ความภักดีกับตราสินค้า หมายถึง ลูกค้าให้ความสนใจไว้วางใจต่อตราสินค้าที่ชื่นชอบ เป็น ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมอย่างสม่ำเสมอในอนาคตและจะไม่หลีกหนีไปใช้ตราสินค้าอื่น

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยสรุปความหมายของการความภักดีได้ว่า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น จนเกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตราสินค้านั้นซ้ำอย่างสม่ำเสมอ และให้ตราสินค้านั้น ๆ เป็นตัวเลือกอันดับแรกแม้จะมีแรงจูงใจจากแบรนด์อื่น ๆ ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้เลือกใช้ “ความภักดี” คือ การที่ผู้บริโภคเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจนเกิดความพึงพอใจ และทำให้กลับมาซื้อเสื้อผ้า Upcycled ตราสินค้านี้ซ้ำ ๆ รวมถึงการให้ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าอันดับต้น

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay)

2.8.1 ความหมายของความเต็มใจจ่าย

ข้อผกา พุ่มนิคม (2564) กล่าวว่า ความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay) คือระดับราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเพื่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

วีราภรณ์ สำราญกิจ (2563) กล่าวว่า ความเต็มใจจ่าย คือ ความยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้าที่ตนรักในราคาที่ได้มีการประเมินค่าสินค้าหรือระดับการบริการตั้งแต่แรก ซึ่งจะมีความประสงค์และความพร้อมในการจ่ายที่แตกต่างกันไปตามระดับรายได้ของแต่ละบุคคล

นฤมล ทรัพย์มี (2562) กล่าวว่า ความเต็มใจจ่าย คือ ความยินดีหรือความเต็มใจจากผู้บริโภคที่พร้อมจ่ายค่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทั้งนี้ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายขึ้นอยู่กับประเมินมูลค่าของสินค้านั้น ๆ

อาทิตยา วงศ์วานิช (2559) กล่าวว่า ความเต็มใจจ่าย หมายถึง ความยินดีที่บุคคลจะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ต้องการ

ข้อผกา เหลืองช่างทอง (2558) กล่าวว่า ความเต็มใจจ่าย คือ การที่ผู้ซื้อที่มีความยินยอม มีความพึงพอใจ ยอมเสียสละ และเต็มใจที่จะจ่ายเงินด้วยมูลค่าสูงสุดเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยสรุปความหมายของการความเต็มใจจ่ายได้ว่า ความเต็มใจจ่าย คือ ความยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการในสิ่งที่ชื่นชอบแม้ว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะมีราคาสูงก็ตาม เพื่อเป็นการสนับสนุนตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้

เลือกใช้ “ความเต็มใจง่าย” คือ การที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจง่ายเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้านั้น แม้ว่าเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้านั้นจะมีราคาสูง และเป็นเสื้อผ้าที่มีรูปแบบแตกต่างจากเสื้อผ้าตามท้องตลาดทั่วไปก็ตาม

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.9.1 ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้าต่อความพึงพอใจ

จริยา เข้มสำราญ (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ภายในระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด

ชญานุช ชัยวิจิต (2560) ศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาของร้านไดโซะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าจากร้านไดโซะ จำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

Wangtrakun (2021) ศึกษาผลกระทบของโควิด-19 ต่อเกณฑ์ของลูกค้ำในการเลือกโรงแรมหรูในประเทศไทย และอิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดี โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่พักอยู่ในประเทศไทย ซึ่งมีอายุ 20 ปีขึ้นไป และเคยจองและเข้าพัก หรือรับบริการในโรงแรมหรูในช่วงสถานการณ์โควิด 19 หรือในช่วง 16 เดือนที่ผ่านมา นับตั้งแต่การระบาดของโรคโควิด 19 ครั้งแรก จำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมาก

2.9.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อความพึงพอใจ

นันทิยา พุกษาอารักษ์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่าน MY EXIM ของลูกค้ำธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลลูกค้ำธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยที่เคยใช้บริการ MY EXIM ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพและด้านเวลาไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

พัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ

โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติภายใน 6 เดือน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 403 คน พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

บุศรินทร์ ธิร โภโคย (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ภายในระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

2.9.3 ปัจจัยด้านการออกแบบสินค้าต่อความพึงพอใจ

Kobthongsirichok (2020) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อสินค้าตกแต่งบ้าน โดยเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อของตกแต่งบ้าน (งานปั้น วัสดุตกแต่งผนัง ประตูเคาท์เตอร์ และประตู) ภายใน 1 ปี จำนวน 403 คน พบว่าการออกแบบสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

Aini และ Muda (2021) ศึกษาอิทธิพลของการออกแบบผลิตภัณฑ์และคุณภาพผลิตภัณฑ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้ากรณีศึกษาร้านรองเท้าทำมือ Umkm Bang MUS พบว่าปัจจัยด้านการออกแบบสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมาก

วรเฉลิม วงศ์ปิ่น ทศษกร ศรีสุข และวาราลักษณ์ ศรีกันทา (2566) ศึกษามูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจในการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่อาศัยในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าปัจจัยด้านการออกแบบสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.9.4 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจ

หทัยภัทร วิฑูรานิช (2563) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มจำนวน 242 คน พบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด และการรับรู้คุณค่าด้านสังคมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรองลงมา

กฤษฎ์ดิษฐ์ คุ่ม ไชสง (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่ตั้งครรภ์แล้วและเคยเรียนคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ เพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 422 คน พบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

วรมลวรรณ รักษา (2565) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีสุนัขและเคยใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุ 25-60 ปี จำนวน 200 คน พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

2.9.5 ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้าต่อความภักดี

มีนา อ่องบางน้อย (2553) ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่ม จำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้าไม่มีผลต่อความภักดี

พัทธนันท์ ศรีทองคำ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำนวน 392 คน พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้ามีผลต่อความภักดี

ณัฐพร พิสนิเวทย์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่ม จำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้ามีผลต่อความภักดี

2.9.6 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อความภักดี

นันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่าน MY EXIM ของลูกค้าธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความภักดี

วัชรพล พิสารเขตร (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความภักดี

ฐิตาภา ตันติพันธุ์ดี (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด-19 โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 401 คน พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ แต่ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ และสภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ

2.9.7 ปัจจัยด้านการออกแบบสินค้าต่อความภักดี

วงษรุจ ปาลวัฒน์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยในการออกแบบแอปพลิเคชันวิถีโอสตรึมมิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยด้านการออกแบบแอปพลิเคชันวิถีโอสตรึมมิ่งส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

ระพีพัฒน์ คำหล้า (2557) ที่ศึกษากลยุทธ์โฆษณาแฝงเพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์ธุรกิจ กรณีศึกษา การออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยการออกแบบสินค้ามีผลต่อความภักดี

ชัชริย์ คำสุข (2563) ที่ศึกษารูปแบบการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยการออกแบบสินค้ามีผลต่อความภักดี

2.9.8 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าต่อความภักดี

จิรนุช ศิริมงคล (2565) ที่ศึกษาการรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและการศึกษาความสัมพันธ์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 455 คน พบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่ามีผลต่อความภักดี

Liang (2559) ที่ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อร้านสปาของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่ามีผลต่อความภักดี

ศุภิสรา ไตศิริวัฒนานนท์ (2559) ที่ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน พบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่ามีผลต่อความภักดี

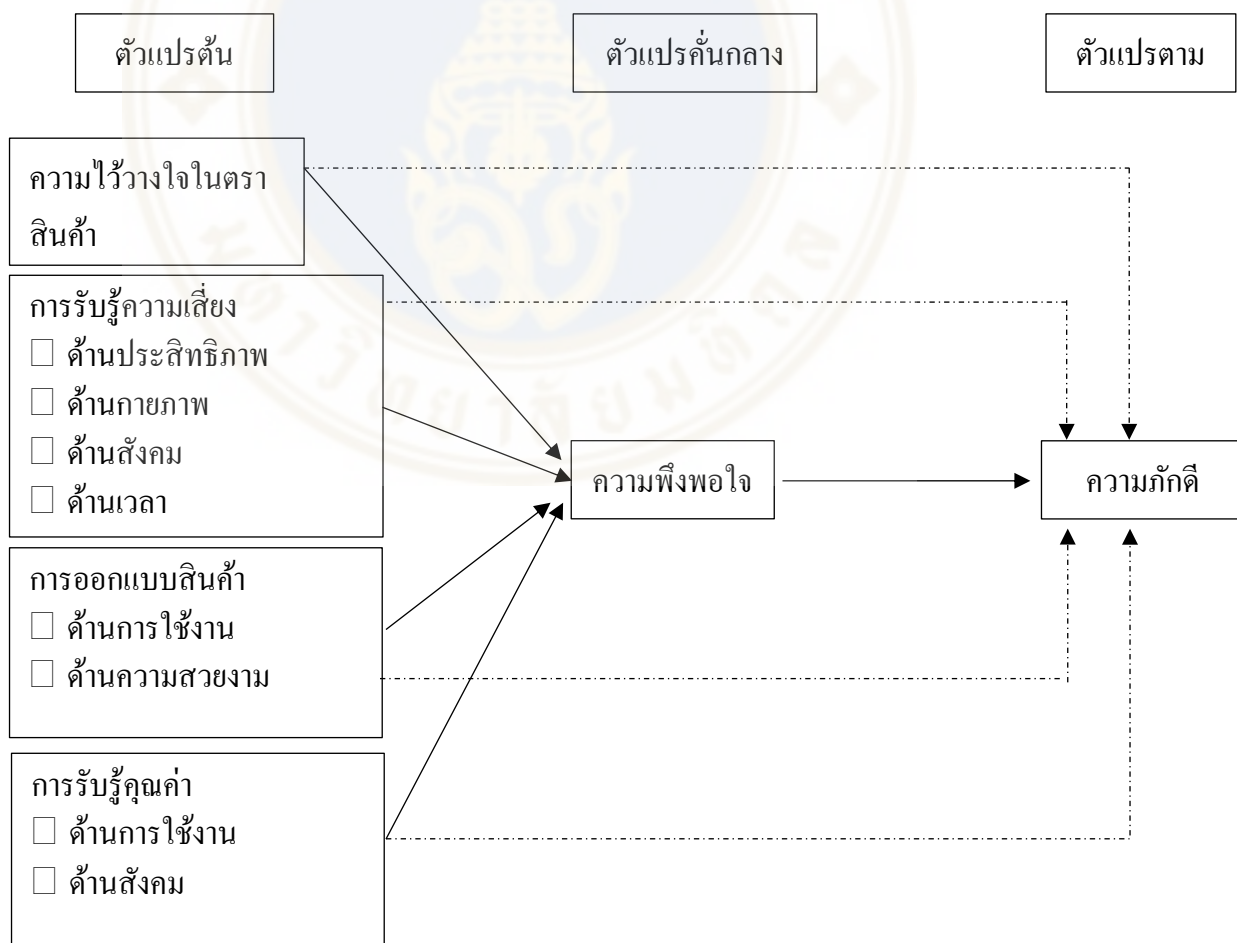
2.9.9 ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อความภักดี

ศรินรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลลูกค้าที่เคยทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งมีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดี

พัทธ์ธีรา โชติช่วงปีวัวร์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติภายใน 6 เดือน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 403 คน พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลสูงสุดต่อความจงรักภักดี

ณิชาธิ์ วงศ์สกุลลักษณ์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมาอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 411 คน พบว่าปัจจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

2.10 กรอบแนวความคิด



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การสืบค้นเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแบรนด์ที่ผลิตใหม่จากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes)” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยทำผ่านรูปแบบออนไลน์ (Online Survey) มีความคาดหวังเพื่อระบุปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแบรนด์ที่ผลิตใหม่จากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes) และศึกษาถึงแนวทางและกลยุทธ์การส่งเสริมความพึงพอใจและความภักดีที่มีต่อเสื้อผ้าแบรนด์ที่ผลิตใหม่จากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes) โดยมีวิธีและขั้นตอนสำหรับการวิจัยดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การกำหนดกลุ่มของประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 ตัวแปรในการทำวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 ระยะเวลาในการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อสืบค้นตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแบรนด์ที่ผลิตใหม่จากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes) โดยทำการหาข้อมูลการรวบรวมด้วยการทำแบบสอบถามไปสำรวจซึ่งเป็นแบบสอบถามผ่านรูปแบบออนไลน์ (Online Survey) เพื่อนำผลที่ได้จากการสำรวจมาทำการวิเคราะห์และวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive)

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องศึกษาประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูล que ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลทางตรงของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ที่ผลิตใหม่จากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการทำแบบสำรวจทางออนไลน์ จำนวน 400 ชุด โดยในแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ 4 ส่วนดังนี้

- 1) คำถามคัดกรอง
- 2) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า
- 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ผลิตจากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes)
- 4) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบในการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ วารสารวิชาการ และฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการเปรียบเทียบ สนับสนุน หรือหักล้างสมมติฐาน โดยข้อมูลทุติยภูมิอาจไม่ถูกต้องหรือเกี่ยวข้องกับคำถามการวิจัยเสมอไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการประเมินคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูลทุติยภูมิก่อนที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้

3.3 การกำหนดกลุ่มของประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 กลุ่มของประชากร

กลุ่มของประชากรที่นำมาวิเคราะห์ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็น ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ที่ผลิตใหม่จากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes) ที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป และเคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ที่ผลิตใหม่จากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes) ภายใน 1 ปี

3.3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ จากกลุ่มประชากรที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ที่ผลิตใหม่จากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes) ภายใน 1 ปี จำนวนทั้งหมด 400 คน เนื่องจากไม่ได้มีการทราบถึงขนาดของประชากรที่แน่ชัดจึงคำนวณหาจำนวนตัวอย่างจากสูตรคอเครน (Cochran) ซึ่งได้จำนวน 385 และใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อความสะดวกและง่าย ในเรื่องที่ว่าวิจัยโดยไม่ทราบสถานที่และจำนวนประชากร โดยจะทำการกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

$$\text{ใช้สูตร} \quad n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

โดย n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

z = ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ ($z=1.96$) เนื่องจากระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $z=1.96$

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนด

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ ($e=0.05$)

เมื่อแทนค่าในสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ที่ผลิตใหม่จากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes) จะได้

$$n = \frac{(1.96)^2 0.4(1-0.4)}{(0.05)^2}$$

$$n = 368.80$$

ดังนั้น จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ต้องมีมากกว่า 369 คน จึงจะสามารถวิเคราะห์หาค่าร้อยละโดยประมาณ ตามความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับความมั่นใจร้อยละ 95 ดังนั้นจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างโดยมีเงื่อนไข 2 เงื่อนไข ดังนี้

1. ผู้บริโภคเสื้อผ้าแบรนด์ที่ผลิตใหม่จากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes) ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
2. ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ที่ผลิตใหม่จากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes) ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา

3.4 ตัวแปรในการทำวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ การศึกษา อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่ผลิตเสื้อผ้าจากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes) ได้แก่ ความไว้วางใจในตราสินค้า การรับรู้ความเสี่ยง การออกแบบสินค้า การรับรู้ความคุณค่า

2. ตัวแปรตามที่ 1 ได้แก่

2.1 ความพึงพอใจ

3. ตัวแปรตามที่ 2 (Dependent Variable) ได้แก่

3.1 ความภักดี

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้จัดทำแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าที่ผลิตเสื้อผ้าจากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลของผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes) ของตราสินค้า จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Statistical Package for Social Sciences: SPSS

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ข้อมูลการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลต่อไปนี

1. ตรวจสอบความครบถ้วนของคำตอบแบบสอบถาม และเลือกแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วนเท่านั้น
2. นำข้อมูลคำตอบแบบสอบถามจาก Google Form แปลงให้อยู่ในรูปแบบ Microsoft Excel และบันทึกลงในคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาโดยการใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3.8 ระยะเวลาในการวิจัย

ช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามคือ 2 เดือน และทำวิจัยตั้งแต่ช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2566 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2567

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแบรนด์ที่ผลิตใหม่จากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes)” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากนั้นทำการสังเคราะห์ คำนวณข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อตอบความประสงค์งานวิจัยรวมถึงทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยข้อมูลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ข้อมูลการวิเคราะห์ตัวแปรประชากรศาสตร์โดยใช้กลุ่มของตัวอย่าง

สำหรับผลของการศึกษาตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) รวมทั้งค่าร้อยละ (Percentage) มีดังนี้

ตาราง 4.1 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ

(N=400)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	365	91.30
ชาย	35	8.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.1 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยเห็นว่า สัดส่วนที่มากที่สุดเป็นผู้หญิง จำนวน 365 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 91.30 และเพศชายที่มีจำนวน 35 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 8.80

ตาราง 4.2 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ

(N=400)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 ถึง 25 ปี	45	11.30
26 ถึง 35 ปี	327	81.80
36 ปีขึ้นไป	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.2 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านอายุ จะเห็นว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 26 ถึง 35 ปี จำนวน 327 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 81.80 อันอับสองมีอายุ 18 ถึง 25 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.30 และ อายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.00

ตาราง 4.3 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา

(N=400)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	305	76.30
สูงกว่าปริญญาตรี	95	23.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.3 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา จะเห็นว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 305 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 76.30 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.80

ตาราง 4.4 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ

(N=400)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	270	67.50
ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย	72	18.00
ข้าราชการหรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	29	7.20
อื่น ๆ	29	7.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.4 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 270 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 67.50 อันดับสอง คือ ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย จำนวน 72 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.00 อันดับสาม คือ ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.20

ตาราง 4.5 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้

(N=400)

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	15	3.80
15,001 ถึง 20,000 บาท	28	7.00
20,001 ถึง 30,000 บาท	96	24.00
30,001 ถึง 40,000 บาท	81	20.30
40,001 ถึง 50,000 บาท	58	14.50
50,001 บาทขึ้นไป	122	30.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.5 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านรายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 122 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.50 อันดับสอง คือ 20,001 ถึง 30,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.00 อันดับสาม คือ 30,001 ถึง 40,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.30 รายได้ 40,001 ถึง 50,000

บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.50 รายได้ 15,001 ถึง 20,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.00 และ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลเชิงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า ประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า และตราสินค้าเสื้อผ้า Upcycled ที่เคยซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์หาร้อยละความถี่ (Frequency) รวมถึงค่าสัดส่วนร้อยละ แสดงรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.6 ค่าสัดส่วนร้อยละและค่าความถี่ของจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อเสื้อผ้า

(N=400)

จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ถึง 2 ครั้ง	296	74.00
2 ถึง 3 ครั้ง	82	20.50
มากกว่า 3 ครั้ง	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.6 แสดงข้อมูลจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้า 1 ถึง 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 296 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 74.00 อันดับสอง 2 ถึง 3 ครั้ง จำนวน 82 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.50 และอันดับสาม มากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.50

ตาราง 4.7 ค่าสัดส่วนร้อยละและค่าความถี่ของประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อมากที่สุด

(N=400)

ประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กระโปรง	7	1.80
กางเกง	37	9.30
เดรส	109	27.30
เสื้อคลุมหรือแจ็กเก็ต	8	2.00
เสื้อเชิ้ต	57	14.20
เสื้อยืค	182	45.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.7 แสดงข้อมูลประเภทเสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุด โดยพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าประเภทเสื้อยืค จำนวน 182 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45.50 อันดับสอง เดรส จำนวน 109 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.30 อันดับสาม เสื้อเชิ้ต จำนวน 57 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.20 กางเกง จำนวน 37 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.30 เสื้อคลุมหรือแจ็กเก็ต จำนวน 8 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.00 และกระโปรง จำนวน 7 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ตาราง 4.8 ค่าสัดส่วนร้อยละและค่าความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้ง

(N=400)

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	36	9.00
500 – 1,000 บาท	191	47.80
1,001 – 1,500 บาท	115	28.70
1,501 – 2,000 บาท	36	9.00
2,001 – 3,000 บาท	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.8 แสดงข้อมูลค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้ง โดยพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายกับเสื้อผ้าอยู่ที่ 500 – 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 191 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 47.80 อันดับสอง คือ 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.70 อันดับสาม

คือ ต่ำกว่า 500 บาท และ 1,501 – 2,000 บาท มีจำนวนที่เท่ากัน จำนวน 36 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.00 และ 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.50

ตาราง 4.9 ค่าสัดส่วนร้อยละและค่าความถี่ของปริมาณการซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้ง

(N=400)

ปริมาณการซื้อเสื้อผ้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 ชิ้น	341	85.30
3 – 5 ชิ้น	59	14.80
มากกว่า 5 ชิ้น	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.9 แสดงข้อมูลปริมาณการซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้ง โดยพบว่าส่วนใหญ่ซื้อ 1 – 2 ชิ้น เป็นจำนวน 341 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 85.30 อันดับสอง คือ 3 – 5 ชิ้น จำนวน 59 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.80 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อมากกว่า 5 ชิ้นต่อเดือน

ตาราง 4.10 ค่าสัดส่วนร้อยละและค่าความถี่ของช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้า

(N=400)

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เมื่อมีสินค้าใหม่	7	1.80
มีการจัดโปรโมชั่น	151	37.80
ช่วงเทศกาลพิเศษ	15	3.80
ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน	227	56.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.10 แสดงข้อมูลช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่าส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเสื้อผ้าโดยไม่ได้คำนึงถึงช่วงเวลาใด ๆ เป็นจำนวน 227 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.80 อันดับสอง เลือกซื้อในช่วงมีการจัดโปรโมชั่น จำนวน 151 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.80 อันดับสาม ช่วงเทศกาลพิเศษ จำนวน 15 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.80 และอันดับสุดท้าย เมื่อมีสินค้าใหม่ จำนวน 7 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.80

ตาราง 4.11 ค่าสัดส่วนร้อยละและค่าความถี่ของตราสินค้าเสื้อผ้า Upcycled ที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ

(N=400)

ตราสินค้าเสื้อผ้า Upcycled	จำนวน	ร้อยละ
Zero Waste Daniel	50	10.44
Re/Done	29	6.05
Adidas	247	51.57
Pound.for.long	52	10.86
H&M	29	6.05
จำชื่อตราสินค้าไม่ได้	23	4.80
อื่น ๆ	49	10.23
รวม	479	100.00

จากตาราง 4.11 แสดงข้อมูลตราสินค้าเสื้อผ้า Upcycled ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ โดยพบว่าส่วนใหญ่จะเลือกตราสินค้า Adidas จำนวน 247 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 51.57 อันดับสองคือ Pound.for.long จำนวน 52 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.86 อันดับสามคือ Zero Waste Daniel จำนวน 50 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.44

4.3 การวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า Upcycled

สำหรับการวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยด้านตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจ รวมทั้งความภักดีต่อตราสินค้า Upcycled ได้แก่ ตัวแปรด้านความไว้วางใจในตราสินค้า การรับรู้ความเสี่ยง รูปแบบสินค้า และการรับรู้คุณค่า โดยใช้หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยกำหนด ระดับคะแนนความเห็นด้วย ดังนี้

1.00 ถึง 1.80	หมายความถึง	ความเห็นทางเดียวกันน้อยที่สุด
1.81 ถึง 2.60	หมายความถึง	ความเห็นทางเดียวกันน้อย
2.61 ถึง 3.40	หมายความถึง	ความเห็นทางเดียวกันปานกลาง
3.41 ถึง 4.20	หมายความถึง	ความเห็นทางเดียวกันมาก
4.21 ถึง 5.00	หมายความถึง	ความเห็นทางเดียวกันมากที่สุด

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความไว้วางใจในตราสินค้า

(N=400)

ตัวแปรด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ตราสินค้า Upcycled มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพ	4.05	0.860	เห็นด้วยระดับมาก
ตราสินค้า Upcycled ใช้วัสดุมีคุณภาพ	3.97	0.846	เห็นด้วยระดับมาก
ตราสินค้า Upcycled ส่งมอบตามสัญญา	3.96	0.926	เห็นด้วยระดับมาก
มีความไว้วางใจต่อตราสินค้า Upcycled	4.22	0.901	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ตราสินค้า Upcycled สร้างความคาดหวังว่าจะรักษาสัญญาที่ให้ไว้เสมอ	4.21	1.005	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ตราสินค้า Upcycled มีการควบคุมคุณภาพการผลิตตามมาตรฐาน	4.16	0.846	เห็นด้วยระดับมาก
ตราสินค้า Upcycled รักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้คงไว้ซึ่งคุณภาพสูงสุด	4.14	0.862	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	4.10	0.892	เห็นด้วยระดับมาก

จากตาราง 4.12 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับตัวแปรด้านความไว้วางใจในตราสินค้าโดยรวมแล้วเห็นด้วยในระดับมาก เฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออธิบายได้ว่า ในด้านความเชื่อมั่นในความไว้วางใจในตราสินค้า โดยมีความไว้วางใจต่อตราสินค้าด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.22 โดยอันดับสองถัดลงมาคือกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากเช่นกัน คือ ตราสินค้า Upcycled สร้างความคาดหวังว่าจะรักษาสัญญาที่ให้ไว้เสมอ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.21 อันดับสามจากตราสินค้า Upcycled มีการควบคุมคุณภาพการผลิตตามมาตรฐาน เฉลี่ยอยู่ที่ 4.16

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ

(N=400)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
เสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้าไม่มีประสิทธิภาพ มีความผิดพลาด	2.59	1.136	เห็นด้วยระดับน้อย
เสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้ามีโอกาสเกิดความผิดพลาดมากกว่าเสื้อผ้าอื่น	2.53	0.976	เห็นด้วยระดับน้อย
มีความกังวลว่าเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้าอาจไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง	2.44	0.972	เห็นด้วยระดับน้อย
รวม	2.52	1.028	เห็นด้วยระดับน้อย

จากตาราง 4.13 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ โดยรวมแล้วเห็นด้วยในระดับน้อย เฉลี่ยอยู่ที่ 2.52 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออธิบายได้ว่า สินค้า Upcycled ของตราสินค้าไม่มีประสิทธิภาพ มีความผิดพลาด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.59 อันดับสองถัดลงมาคือกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยเช่นกัน คือ สินค้า Upcycled ของตราสินค้ามีโอกาสเกิดความผิดพลาดมากกว่าสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยที่ 2.53 และอันดับสามจากกลุ่มตัวอย่างกังวลว่าสินค้า Upcycled ของตราสินค้าอาจไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง เฉลี่ยอยู่ที่ 2.44

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ

(N=400)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ได้รับเสื้อผ้าของตราสินค้า Upcycled ตรงตามที่ตกลงหรือโฆษณาไว้	3.91	0.840	เห็นด้วยระดับมาก
ตราสินค้า Upcycled ที่สั่งซื้ออาจเป็นอันตรายต่อร่างกายหลังสวมใส่	2.11	1.148	เห็นด้วยระดับน้อย

ตราสินค้า Upcycled อาจทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายประจำวันเพิ่มขึ้น	2.48	1.260	เห็นด้วยระดับน้อย
รวม	2.83	1.082	เห็นด้วยระดับปานกลาง

จากตาราง 4.14 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ โดยรวมแล้วเห็นด้วยในระดับปานกลาง เฉลี่ยอยู่ที่ 2.83 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออธิบายได้ว่า ได้รับเสื้อผ้าของตราสินค้า Upcycled ตรงตามที่ตกลงหรือโฆษณาไว้โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 อันดับสองกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับน้อย คือ ตราสินค้า Upcycled อาจทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายประจำวันเพิ่มขึ้น เฉลี่ยอยู่ที่ 2.48 และอันดับสาม ตราสินค้า Upcycled ที่สั่งซื้ออาจเป็นอันตรายต่อร่างกายหลังสวมใส่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.11

ตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม

(N=400)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ตราสินค้า Upcycled ทำให้ภาพลักษณ์เสียหายหรือไม่เป็นที่ยอมรับของคนรอบตัว	1.89	1.146	เห็นด้วยระดับน้อย
ตราสินค้า Upcycled อาจทำให้ไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม	1.73	0.986	เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด
เสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้าทำให้ความสัมพันธ์ทางสังคมลดน้อยลง	1.61	0.948	เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด
รวม	1.74	1.026	เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

จากตาราง 4.15 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม โดยรวมแล้วเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 1.74 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออธิบายได้ว่า ตราสินค้า Upcycled ทำให้ภาพลักษณ์เสียหายหรือไม่เป็นที่ยอมรับของคนรอบตัว เฉลี่ยอยู่ที่ 1.89 อันดับสอง คือ ตราสินค้า Upcycled อาจทำให้ไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม เฉลี่ยอยู่ที่

1.73 และอันดับสาม คือ เสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้าทำให้ความสัมพันธ์ทางสังคมลดน้อยลง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.61

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา

(N=400)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ใช้เวลานานในการเลือกซื้อเสื้อผ้า Upcycled	3.34	0.791	เห็นด้วยระดับปานกลาง
การเลือกซื้อเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้าอาจใช้เวลามากกว่าเสื้อผ้าตามท้องตลาด	3.08	1.053	เห็นด้วยระดับปานกลาง
มีความกังวลว่าต้องรอเสื้อผ้า Upcycled ตราสินค้านานเพราะไม่มีสำรองในสต็อก	2.87	1.165	เห็นด้วยระดับปานกลาง
รวม	3.09	1.003	เห็นด้วยระดับปานกลาง

จากตาราง 4.16 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา โดยรวมแล้วเห็นด้วยในระดับปานกลาง เฉลี่ยอยู่ที่ 3.09 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออธิบายได้ว่า ใช้เวลานานในการเลือกซื้อเสื้อผ้า Upcycled โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.34 อันดับสอง คือ การเลือกซื้อเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้าอาจใช้เวลามากกว่าเสื้อผ้าตามท้องตลาด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.08 และ อันดับสาม คือ มีความกังวลว่าต้องรอเสื้อผ้า Upcycled ตราสินค้านานเพราะไม่มีสำรองในสต็อก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.87

ตาราง 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการออกแบบสินค้าด้านการใช้งาน

(N=400)

ตัวแปรการออกแบบสินค้าด้านการใช้งาน	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การออกแบบสินค้า Upcycled สามารถนำมาใช้งานได้จริง	4.07	0.873	เห็นด้วยระดับมาก
การออกแบบสินค้า Upcycled สามารถตอบสนองความต้องการได้	4.03	0.783	เห็นด้วยระดับมาก
สินค้า Upcycled ถูกออกแบบมาให้สะดวกและเหมาะสมกับการใช้งาน	4.09	0.765	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	4.06	0.807	เห็นด้วยระดับมาก

จากตาราง 4.17 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับตัวแปรการออกแบบสินค้าด้านการใช้งาน โดยรวมแล้วเห็นด้วยในระดับมาก เฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออธิบายได้ว่า สินค้า Upcycled ถูกออกแบบมาให้สะดวกและเหมาะสมกับการใช้งาน โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 อันดับสอง คือ การออกแบบสินค้า Upcycled สามารถนำมาใช้งานได้จริง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 และ อันดับสาม คือ การออกแบบสินค้า Upcycled สามารถตอบสนองความต้องการได้ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03

ตาราง 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการออกแบบสินค้าด้านความสวยงาม

(N=400)

ตัวแปรการออกแบบสินค้าด้านความสวยงาม	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ให้ความสำคัญกับแบบ (Style) เสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้า	4.21	0.854	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
สินค้า Upcycled ที่มีรูปแบบสวยงามทำให้เพิ่มความถี่ในการซื้อมากยิ่งขึ้น	4.24	0.822	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
เมื่อซื้อสินค้า Upcycled จะให้ความสนใจกับรูปแบบ	4.20	0.836	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
รู้สึกชื่นชอบ หากตราสินค้า Upcycled มีรูปแบบสินค้าให้เลือกหลากหลาย	4.33	0.779	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
รวม	4.24	0.822	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

จากตาราง 4.18 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับตัวแปรการออกแบบด้านความสวยงาม โดยรวมแล้วเห็นด้วยในระดับมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกชื่นชอบหากตราสินค้า Upcycled มีรูปแบบสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 อันดับสอง คือ สินค้า Upcycled ที่มีรูปแบบสวยงามทำให้เพิ่มความถี่ในการซื้อมากยิ่งขึ้น โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 อันดับสาม คือ ให้ความสำคัญกับแบบ (Style) เสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 และ อันดับสี่ คือ เมื่อซื้อสินค้า Upcycled จะให้ความสนใจกับรูปแบบ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20

ตาราง 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน

(N=400)

ตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ตราสินค้า Upcycled สามารถใช้งานได้ตรงตามที่ระบุ	4.09	0.834	เห็นด้วยระดับมาก
ตราสินค้า Upcycled สามารถใช้งานได้จริง	4.23	0.759	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ตราสินค้า Upcycled มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.05	0.812	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	4.12	0.801	เห็นด้วยระดับมาก

จากตาราง 4.19 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน โดยรวมแล้วเห็นด้วยในระดับมาก เฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออธิบายได้ว่า ตราสินค้า Upcycled สามารถใช้งานได้จริง โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 อันดับสอง คือ ตราสินค้า Upcycled สามารถใช้งานได้ตรงตามที่ระบุ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 และอันดับสาม คือ ตราสินค้า Upcycled มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05

ตาราง 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านสังคม

(N=400)

ตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านสังคม	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สามารถพบเจอบุคคลที่มีความชอบตราสินค้า Upcycled ใกล้เคียงกันได้	3.60	0.884	เห็นด้วยระดับมาก
สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่มีความชอบตราสินค้า Upcycled บนช่องทางออนไลน์ได้	3.37	1.091	เห็นด้วยระดับปานกลาง
การมีปฏิสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ ทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม	3.21	1.258	เห็นด้วยระดับปานกลาง
รวม	3.39	1.077	เห็นด้วยระดับปานกลาง

จากตาราง 4.20 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านสังคม โดยรวมแล้วเห็นด้วยในระดับปานกลาง เฉลี่ยอยู่ที่ 3.39 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออธิบายได้ว่า สามารถพบเจอบุคคลที่มีความชอบตราสินค้า Upcycled ใกล้เคียงกันได้ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 อันดับสอง คือ สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่มีความชอบตราสินค้า Upcycled บนช่องทางออนไลน์ได้ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37 และอันดับสาม คือ การมีปฏิสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ ทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.21

4.4 การวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้า Upcycled ตราสินค้า

สำหรับการวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้า Upcycled ตราสินค้า โดยใช้การคำนวณหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรความพึงพอใจ

(N=400)

ตัวแปรความพึงพอใจ	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ตราสินค้า Upcycled เป็นไปตามความคาดหวังหรือดีกว่า	3.92	0.692	เห็นด้วยระดับมาก
ตราสินค้า Upcycled มีราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่า	3.74	0.860	เห็นด้วยระดับมาก
มีความพึงพอใจกับตราสินค้า Upcycled	4.07	0.756	เห็นด้วยระดับมาก
ตราสินค้า Upcycled สร้างประสบการณ์เชิงบวก	4.02	0.772	เห็นด้วยระดับมาก
ตราสินค้า Upcycled มีความทันสมัยเหมาะกับทุกเพศทุกวัย	3.82	0.830	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	3.91	0.782	เห็นด้วยระดับมาก

จากตาราง 4.21 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับตัวแปรความพึงพอใจโดยรวมแล้วเห็นด้วยในระดับมาก เฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออธิบายได้ว่า มีความพึงพอใจกับตราสินค้า Upcycled โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 อันดับสอง คือ ตราสินค้า Upcycled สร้างประสบการณ์เชิงบวก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 และอันดับสาม คือ ตราสินค้า Upcycled เป็นไปตามความคาดหวังหรือดีกว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92

4.5 การวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยความภักดีในการซื้อเสื้อผ้า Upcycled ตราสินค้า

สำหรับการวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยความภักดีในการซื้อเสื้อผ้า Upcycled ตราสินค้า โดยใช้การคำนวณหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรความภักดี

(N=400)

ตัวแปรความภักดี	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
เมื่อซื้อเสื้อผ้า Upcycled จะนึกถึงตราสินค้า Upcycled เป็นอันดับแรก	3.78	0.926	เห็นด้วยระดับมาก
ตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้าต่อไปในอนาคต	3.91	0.743	เห็นด้วยระดับมาก
เลือกที่จะซื้อเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้า แม้ว่าตราสินค้าคู่แข่งจะมีข้อเสนอที่ดีกว่า	3.15	1.021	เห็นด้วยระดับปานกลาง
ยินดีจะแนะนำ บอกต่อให้คนรอบข้างซื้อสินค้า Upcycled ของตราสินค้า	3.93	0.873	เห็นด้วยระดับมาก
ยินดีที่จะจ่ายราคาสูงขึ้นสำหรับสินค้า Upcycled ของตราสินค้า	3.36	1.053	เห็นด้วยระดับปานกลาง
ยินดีที่จะจ่ายให้กับเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่น	3.53	1.052	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	3.61	0.944	เห็นด้วยระดับมาก

จากตาราง 4.22 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับตัวแปรความภักดี โดยรวมแล้วเห็นด้วยในระดับมาก เฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออธิบายได้ว่า ยินดีจะแนะนำ บอกต่อให้คนรอบข้างซื้อสินค้า Upcycled ของตราสินค้า โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 อันดับสองคือ ตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้าต่อไปในอนาคต ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 และอันดับสามคือ เมื่อซื้อเสื้อผ้า Upcycled จะนึกถึงตราสินค้า Upcycled เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78

4.6 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นด้วยต่อตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้า Upcycled ตราสินค้า

สำหรับการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามกับตัวแปรประชากร โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี One-way ANOVA

และ T-Test เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยแสดงเฉพาะตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติของความเกี่ยวข้องที่ระดับ 0.05 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.6.1 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศหญิงและเพศชาย

ตาราง 4.23 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศหญิงและเพศชายต่อตัวแปรด้านความไว้วางใจในตราสินค้า

(N=400)

ตัวแปรด้านความไว้วางใจ	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	T	Sig. (2-tailed)
ตราสินค้า Upcycled ใช้วัสดุ มีคุณภาพ	หญิง	365	4.02	0.782	2.951	0.005
	ชาย	35	3.40	1.218		
ตราสินค้า Upcycled มีการ ควบคุมคุณภาพการผลิตตาม มาตรฐาน	หญิง	365	4.23	0.765	3.972	0.000
	ชาย	35	3.40	1.218		

จากตาราง 4.23 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยที่พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าตราสินค้า Upcycled สำหรับเพศหญิงมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าเพศชาย

ตาราง 4.24 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศหญิงและเพศชายต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ

(N=400)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	T	Sig. (2-tailed)
เสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้าไม่มีประสิทธิภาพ มีความผิดพลาด	หญิง	365	2.65	1.140	3.928	0.000
	ชาย	35	2.00	0.907		
เสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้ามีโอกาสเกิดความผิดพลาดมากกว่าเสื้อผ้าอื่น	หญิง	365	2.56	0.969	2.088	0.037
	ชาย	35	2.20	0.994		
มีความกังวลว่าเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้าอาจไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง	หญิง	365	2.48	0.968	2.846	0.005
	ชาย	35	2.00	0.907		

จากตาราง 4.24 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยที่พบว่า เพศหญิงมีทัศนคติเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้มากกว่าเพศชาย

ตาราง 4.25 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศหญิงและเพศชายต่อตัวแปรการรับรู้ความเล็งด้านกายภาพ

(N=400)

ตัวแปรการรับรู้ความเล็งด้านกายภาพ	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	T	Sig. (2-tailed)
ตราสินค้า Upcycled ที่ตั้งซื้ออาจเป็นอันตรายต่อร่างกายหลังสวมใส่	หญิง	365	2.16	1.181	5.385	0.000
	ชาย	35	1.60	0.497		
ตราสินค้า Upcycled อาจทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายประจำวันเพิ่มขึ้น	หญิง	365	2.59	1.263	11.123	0.000
	ชาย	35	1.40	0.497		

จากตาราง 4.25 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยที่พบว่า เพศหญิงมีทัศนคติเกี่ยวกับการรับรู้ความเล็งด้านกายภาพมากกว่าเพศชาย

ตาราง 4.26 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศหญิงและเพศชายต่อตัวแปรการรับรู้ความเล็งด้านสังคม

(N=400)

ตัวแปรการรับรู้ความเล็งด้านสังคม	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	T	Sig. (2-tailed)
ตราสินค้า Upcycled ทำให้ภาพลักษณ์เสียหายหรือไม่เป็นที่ยอมรับของคนรอบตัว	หญิง	365	1.92	1.170	2.133	0.038
	ชาย	35	1.60	0.812		
ตราสินค้า Upcycled อาจทำให้ไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม	หญิง	365	1.76	1.015	3.583	0.001
	ชาย	35	1.40	0.497		
เสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้าทำให้ความสัมพันธ์ทางสังคมลดน้อยลง	หญิง	365	1.65	0.976	5.318	0.000
	ชาย	35	1.20	0.406		

จากตาราง 4.26 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยที่พบว่า เพศหญิงมีทัศนคติเกี่ยวกับการรับรู้ความเล็งด้านสังคมมากกว่าเพศชาย

ตาราง 4.27 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศหญิงและเพศชายต่อตัวแปรการออกแบบสินค้าด้านความสวยงาม

(N=400)

ตัวแปรการออกแบบสินค้าด้านความสวยงาม	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	T	Sig. (2-tailed)
ให้ความสำคัญกับแบบ (Style) เสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้า	หญิง	365	4.28	0.745	3.740	0.001
	ชาย	35	3.40	1.376		
รู้สึกชื่นชอบ หากตราสินค้า Upcycled มีรูปแบบสินค้าให้เลือกหลากหลาย	หญิง	365	4.38	0.654	2.273	0.029
	ชาย	35	3.80	1.491		

จากตาราง 4.27 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยที่พบว่า การออกแบบสินค้าด้านความสวยงาม สำหรับเพศหญิงมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าเพศชาย

ตาราง 4.28 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศหญิงและเพศชายต่อตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน

(N=400)

ตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	T	Sig. (2-tailed)
ตราสินค้า Upcycled สามารถใช้งานได้ตรงตามที่ระบุ	หญิง	365	4.14	0.748	2.288	0.028
	ชาย	35	3.60	1.376		
ตราสินค้า Upcycled มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	หญิง	365	4.10	0.723	2.116	0.041
	ชาย	35	3.60	1.376		

จากตาราง 4.28 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน สำหรับเพศหญิงมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าเพศชาย

ตาราง 4.29 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศหญิงและเพศชายต่อตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านสังคม

(N=400)

ตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านสังคม	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	T	Sig. (2-tailed)
สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่มีความชอบตราสินค้า Upcycled บนช่องทางออนไลน์ได้	หญิง	365	3.42	1.068	3.274	0.001
	ชาย	35	2.80	1.183		
การมีปฏิสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ ทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม	หญิง	365	3.28	1.251	4.039	0.000
	ชาย	35	2.40	1.035		

จากตาราง 4.29 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์ เฉพาะปัจจัยที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคม สำหรับเพศหญิงมีทักษะเชิงบวกมากกว่าเพศชาย

ตาราง 4.30 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศหญิงและเพศชายต่อตัวแปรความพึงพอใจ

(N=400)

ตัวแปรความพึงพอใจ	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	T	Sig. (2-tailed)
ตราสินค้า Upcycled เป็นไปตามความคาดหวังหรือดีกว่า	หญิง	365	3.96	0.599	2.711	0.010
	ชาย	35	3.40	1.218		
มีความพึงพอใจกับตราสินค้า Upcycled	หญิง	365	4.12	0.652	2.214	0.033
	ชาย	35	3.60	1.376		

จากตาราง 4.30 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์ เฉพาะปัจจัยที่พบว่า ด้านความพึงพอใจในสินค้า Upcycled ของตราสินค้า สำหรับเพศหญิงมีทักษะเชิงบวกมากกว่าเพศชาย

ตาราง 4.31 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศหญิงและเพศชายต่อตัวแปรความภักดี

(N=400)

ตัวแปรความภักดี	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	T	Sig. (2-tailed)
เมื่อซื้อเสื้อผ้า Upcycled จะนึกถึงตราสินค้า Upcycled เป็นอันดับแรก	หญิง	365	3.84	0.857	2.753	0.009
	ชาย	35	3.20	1.346		
ตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้าต่อไปในอนาคต	หญิง	365	3.95	0.634	2.355	0.024
	ชาย	35	3.40	1.376		
เลือกที่จะซื้อเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้า แม้ว่าตราสินค้าคู่แข่งจะมีข้อเสนอที่ดีกว่า	หญิง	365	3.20	1.006	3.362	0.001
	ชาย	35	2.60	1.035		
ยินดีจะแนะนำ บอกต่อให้คนรอบข้างซื้อสินค้า Upcycled ของตราสินค้า	หญิง	365	4.00	0.805	3.914	0.000
	ชาย	35	3.20	1.183		
ยินดีที่จะจ่ายราคาสูงขึ้นสำหรับสินค้า Upcycled ของตราสินค้า	หญิง	365	3.42	1.025	3.350	0.001
	ชาย	35	2.80	1.183		
ยินดีที่จะจ่ายให้กับเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้า มากกว่าตราสินค้าอื่น	หญิง	365	3.59	1.033	3.186	0.002
	ชาย	35	3.00	1.111		

จากตาราง 4.31 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยที่พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของเสื้อผ้า Upcycled สำหรับเพศหญิงมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าเพศชาย

4.6.2 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 4.32 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างการศึกษาาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีต่อตัวแปรด้านความไว้วางใจในตราสินค้า

(N=400)

ตัวแปรด้านความไว้วางใจ	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	T	Sig. (2-tailed)
ตราสินค้า Upcycled มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพ	ปริญญาตรี	305	3.95	0.810	-3.759	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	95	4.36	0.944		
ตราสินค้า Upcycled ใช้วัสดุมีคุณภาพ	ปริญญาตรี	305	3.82	0.846	-6.625	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	95	4.44	0.648		
ตราสินค้า Upcycled ส่งมอบตามสัญญา	ปริญญาตรี	305	3.91	0.936	-1.981	0.048
	สูงกว่าปริญญาตรี	95	4.13	0.878		
มีความไว้วางใจต่อตราสินค้า Upcycled	ปริญญาตรี	305	4.14	0.956	-2.940	0.003
	สูงกว่าปริญญาตรี	95	4.45	0.649		
ตราสินค้า Upcycled สร้างความคาดหวังว่าจะรักษาสัญญาที่ให้ไว้เสมอ	ปริญญาตรี	305	4.09	1.066	-4.402	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	95	4.60	0.642		
ตราสินค้า Upcycled มีการควบคุมคุณภาพการผลิตตามมาตรฐาน	ปริญญาตรี	305	4.02	0.856	-6.057	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	95	4.60	0.642		
ตราสินค้า Upcycled รักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้คงไว้ซึ่งคุณภาพสูงสุด	ปริญญาตรี	305	4.04	0.897	-4.131	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	95	4.45	0.649		

จากตาราง 4.32 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยที่พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าสำหรับสินค้า Upcycled นั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีมากกว่าระดับปริญญาตรี

ตาราง 4.33 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างการศึกษาาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ

(N=400)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	T	Sig. (2-tailed)
ได้รับเสื้อผ้าของตราสินค้า Upcycled ตรงตามที่ตกลงหรือโฆษณาไว้	ปริญญาตรี	305	3.86	0.865	-2.219	0.027
	สูงกว่าปริญญาตรี	95	4.07	0.733		
ตราสินค้า Upcycled อาจทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายประจำวันเพิ่มขึ้น	ปริญญาตรี	305	2.40	1.292	-2.518	0.013
	สูงกว่าปริญญาตรี	95	2.75	1.120		

จากตาราง 4.33 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพมากกว่าระดับปริญญาตรี

ตาราง 4.34 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างการศึกษาาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม

(N=400)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	T	Sig. (2-tailed)
ตราสินค้า Upcycled ทำให้ภาพลักษณ์เสียหายหรือไม่เป็นที่ยอมรับของคนรอบตัว	ปริญญาตรี	305	1.98	1.196	3.300	0.001
	สูงกว่าปริญญาตรี	95	1.60	0.916		
ตราสินค้า Upcycled อาจทำให้ไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม	ปริญญาตรี	305	1.81	1.036	3.852	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	95	1.44	0.740		
เสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้าทำให้ความสัมพันธ์ทางสังคมลดน้อยลง	ปริญญาตรี	305	1.69	1.018	3.749	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	95	1.37	0.620		

จากตาราง 4.34 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีทัศนคติเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 4.35 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีต่อตัวแปรการออกแบบสินค้าด้านการใช้งาน

(N=400)

ตัวแปรการออกแบบสินค้าด้านการใช้งาน	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	T	Sig. (2-tailed)
การออกแบบสินค้า Upcycled สามารถนำมาใช้งานได้จริง	ปริญญาตรี	305	4.00	0.843	-2.750	0.007
	สูงกว่าปริญญาตรี	95	4.29	0.933		
สินค้า Upcycled ถูกออกแบบมาให้สะดวกและเหมาะสมกับการใช้งาน	ปริญญาตรี	305	4.00	0.754	-4.336	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	95	4.38	0.732		

จากตาราง 4.35 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยที่พบว่า การออกแบบสินค้าด้านการใช้งานนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีมากกว่าระดับปริญญาตรี

ตาราง 4.36 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีต่อตัวแปรการออกแบบสินค้าด้านความสวยงาม

(N=400)

ตัวแปรการออกแบบสินค้าด้านความสวยงาม	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	T	Sig. (2-tailed)
ให้ความสำคัญกับแบบ (Style) เสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้า	ปริญญาตรี	305	4.13	0.900	-3.922	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	95	4.45	0.632		
	ปริญญาตรี	305	4.27	0.838	-3.704	0.000

รู้สึกชื่นชอบ หากตราสินค้า Upcycled มีรูปแบบสินค้าให้ เลือกหลากหลาย	สูงกว่า ปริญญาตรี	95	4.53	0.502		
---	----------------------	----	------	-------	--	--

จากตาราง 4.36 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์ เฉพาะปัจจัยที่พบว่า การออกแบบสินค้าด้านความสวยงาม กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรีมีมากกว่าระดับปริญญาตรี

ตาราง 4.37 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่า ปริญญาตรีต่อตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน

(N=400)

ตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้าน การใช้งาน	ระดับ การศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	T	Sig. (2- tailed)
ตราสินค้า Upcycled สามารถใช้งานได้จริง	ปริญญาตรี	305	4.19	0.821	-2.750	0.006
	สูงกว่า ปริญญาตรี	95	4.38	0.488		
ตราสินค้า Upcycled มีความ คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	ปริญญาตรี	305	4.00	0.839	-2.444	0.015
	สูงกว่า ปริญญาตรี	95	4.23	0.691		

จากตาราง 4.37 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์ เฉพาะปัจจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมากกว่าระดับปริญญาตรี

ตาราง 4.38 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างการศึกษาาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีต่อตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านสังคม

(N=400)

ตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านสังคม	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	T	Sig. (2-tailed)
สามารถพบเจอบุคคลที่มีความชอบตราสินค้า Upcycled โดดเด่นได้	ปริญญาตรี	305	3.55	0.955	-2.526	0.012
	สูงกว่าปริญญาตรี	95	3.76	0.578		
การมีปฏิสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ ทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม	ปริญญาตรี	305	3.30	1.277	2.725	0.007
	สูงกว่าปริญญาตรี	95	2.92	1.155		

จากตาราง 4.38 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสังคมในเรื่องความสามารถในการพบเจอบุคคลที่มีความชอบตราสินค้า Upcycled โดดเด่นได้มากกว่าระดับปริญญาตรี แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีทัศนคติเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสังคมในเรื่องการมีปฏิสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคมมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 4.39 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างการศึกษาาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีต่อตัวแปรความพึงพอใจ

(N=400)

ตัวแปรการความพึงพอใจ	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	T	Sig. (2-tailed)
ตราสินค้า Upcycled เป็นไปตามความคาดหวังหรือดีกว่า	ปริญญาตรี	305	3.86	0.708	-2.751	0.006
	สูงกว่าปริญญาตรี	95	4.08	0.613		
มีความพึงพอใจกับตราสินค้า Upcycled	ปริญญาตรี	305	4.00	0.813	-3.448	0.001
	สูงกว่าปริญญาตรี	95	4.31	0.463		

จากตาราง 4.39 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติเกี่ยวกับความพึงพอใจมากกว่าระดับปริญญาตรี

ตาราง 4.40 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีต่อตัวแปรความภักดี

(N=400)

ตัวแปรการความภักดี	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	T	Sig. (2-tailed)
เลือกที่จะซื้อเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้า แม้ว่าตราสินค้าคู่แข่งจะมีข้อเสนอที่ดีกว่า	ปริญญาตรี	305	3.22	0.993	2.432	0.015
	สูงกว่าปริญญาตรี	95	2.93	1.084		
ยินดีที่จะจ่ายราคาสูงขึ้นสำหรับสินค้า Upcycled ของตราสินค้า	ปริญญาตรี	305	3.29	1.103	-3.070	0.002
	สูงกว่าปริญญาตรี	95	3.61	0.829		

จากตาราง 4.40 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีทัศนคติเกี่ยวกับความภักดีในเรื่องการเลือกซื้อเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้า แม้ว่าตราสินค้าคู่แข่งจะมีข้อเสนอที่ดีกว่า มากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติเกี่ยวกับความภักดีในเรื่องความยินดีที่จะจ่ายราคาสูงขึ้นสำหรับสินค้า Upcycled ของตราสินค้า มากกว่าระดับปริญญาตรี

4.6.3 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านตัวแปรต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุเป็นรายคู่ ด้วยสถิติเชิงอนุมาน วิธี One-way ANOVA

ตาราง 4.41 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรความไว้วางใจโดยใช้วิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรความไว้วางใจ	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ตราสินค้า Upcycled มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพ	36 ปีขึ้นไป	18-25 ปี	-0.500*	0.204	0.044	6.630	0.001
		26-35 ปี	-0.604*	0.167	0.001		
ตราสินค้า Upcycled ใช้วัสดุมีคุณภาพ	36 ปีขึ้นไป	18-25 ปี	-0.594*	0.198	0.009	12.527	0.000
		26-35 ปี	-0.793*	0.162	0.000		
ตราสินค้า Upcycled ส่งมอบตามสัญญา	36 ปีขึ้นไป	18-25 ปี	-0.928*	0.218	0.000	10.127	0.000
		26-35 ปี	-0.744*	0.178	0.000		
มีความไว้วางใจต่อตราสินค้า Upcycled	36 ปีขึ้นไป	18-25 ปี	-0.700*	0.212	0.003	10.147	0.000
		26-35 ปี	0.781*	0.174	0.000		
ตราสินค้า Upcycled สร้างความคาดหวังว่าจะรักษาสัญญาที่ให้ไว้เสมอ	26-35 ปี	18-25 ปี	0.610*	0.156	0.000	11.001	0.000
		36 ปีขึ้นไป	0.571*	0.193	0.010		
ตราสินค้า Upcycled มีการควบคุมคุณภาพการผลิตตามมาตรฐาน	18-25 ปี	26-35 ปี	-0.437*	0.127	0.002	25.458	0.000
		36 ปีขึ้นไป	-0.594*	0.192	0.006		
	26-35 ปี	36 ปีขึ้นไป	1.031*	0.157	0.000		
ตราสินค้า Upcycled รักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้คงไว้ซึ่งคุณภาพสูงสุด	36 ปีขึ้นไป	18-25 ปี	-0.500*	0.203	0.042	9.956	0.000
		26-35 ปี	-0.714*	0.166	0.000		

จากตาราง 4.41 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านความไว้วางใจ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 36 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับความไว้วางใจในด้านคุณภาพ การใช้วัสดุที่มีคุณภาพ การส่งมอบสินค้าตามสัญญา และตราสินค้า Upcycled รักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้คงไว้ซึ่งคุณภาพสูงสุดเกินกว่ากลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างอายุ 18-25 ปี มีความคิดเห็นเรื่องความไว้วางใจต่อตราสินค้า Upcycled เกินกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 36 ปีขึ้นไป ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 26-35 ปีมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวน้อย

กว่ากลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป ด้านตราสินค้า Upcycled สร้างความคาดหวังว่าจะรักษาสัญญาที่ให้ไว้เสมอ นั้น กลุ่มตัวอย่างอายุ 18-25 ปี และกลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี และกลุ่มอายุ 26-35 ปี และ 36 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับด้านตราสินค้า Upcycled มีการควบคุมคุณภาพการผลิตตามมาตรฐานน้อยกว่ากลุ่มอายุ 18-25 ปี นอกจากนี้กลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไปยังมีความคิดเห็นในเรื่องนี้น้อยกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปีเช่นกัน

ตาราง 4.42 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพโดยใช้วิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
มีความกังวลว่าเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้าอาจไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง	18-25 ปี	26-35 ปี	0.423*	0.150	0.015	12.030	0.000
		36 ปีขึ้นไป	1.117*	0.228	0.000		
	26-35 ปี	36 ปีขึ้นไป	0.693*	0.186	0.001		

จากตาราง 4.42 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ พบว่า กลุ่มอายุ 26-35 ปี และกลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพในเรื่อง มีความกังวลว่าเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้าอาจไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวังน้อยกว่ากลุ่มอายุ 18-25 ปี นอกจากนี้กลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไปก็มีความคิดเห็นในเรื่องนี้น้อยกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปีเช่นกัน

ตาราง 4.43 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพโดยใช้วิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ได้รับเสื้อผ้าของตราสินค้า Upcycled ตรงตามที่ตกลงหรือโฆษณาไว้	26-35 ปี	18-25 ปี	0.330*	0.130	0.034	13.019	0.000
		36 ปีขึ้นไป	0.747*	0.161	0.000		
ตราสินค้า Upcycled ที่สั่งซื้ออาจเป็นอันตรายต่อร่างกายหลังสวมใส่	36 ปีขึ้นไป	18-25 ปี	-0.878*	0.273	0.004	5.331	0.005
		26-35 ปี	-0.628*	0.224	0.016		
ตราสินค้า Upcycled อาจทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายประจำวันเพิ่มขึ้น	26-35 ปี	36 ปีขึ้นไป	0.819*	0.245	0.003	5.953	0.003

จากตาราง 4.43 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ พบว่า กลุ่มอายุ 18-25 ปีและ 36 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพในเรื่อง การได้รับเสื้อผ้าของตราสินค้า Upcycled ตรงตามที่ตกลงหรือโฆษณาไว้ น้อยกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี กลุ่มอายุ 18-25 ปี และ 26-35 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่อง ตราสินค้า Upcycled ที่สั่งซื้ออาจเป็นอันตรายต่อร่างกายหลังสวมใส่เกินกว่ากลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไปมีความเห็นเรื่อง ตราสินค้า Upcycled อาจทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายประจำวันเพิ่มขึ้นน้อยกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี

ตาราง 4.44 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมโดยใช้วิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ตราสินค้า Upcycled ทำให้ภาพลักษณ์เสียหายหรือไม่เป็นที่ยอมรับของคนรอบตัว	26-35 ปี	36 ปีขึ้นไป	1.003*	0.220	0.000	11.650	0.000
ตราสินค้า Upcycled อาจทำให้ไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม	36 ปีขึ้นไป	18-25 ปี	-0.644*	0.233	0.018	8.968	0.000
		26-35 ปี	-0.798*	0.190	0.000		
เสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้าทำให้ความสัมพันธภาพทางสังคมลดน้อยลง	26-35 ปี	36 ปีขึ้นไป	0.688*	0.184	0.001	7.659	0.001

จากตาราง 4.44 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม พบว่า กลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมในเรื่อง ตราสินค้า Upcycled ทำให้ภาพลักษณ์เสียหายหรือไม่เป็นที่ยอมรับของคนรอบตัว และเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้าทำให้ความสัมพันธภาพทางสังคมลดน้อยลงน้อยกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี และกลุ่มอายุ 18-25 ปี และกลุ่มอายุ 26-35 ปีมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันเรื่องตราสินค้า Upcycled อาจทำให้ไม่เป็นที่ยอมรับในสังคมเกินกว่ากลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป

ตาราง 4.45 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาโดยใช้วิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้า Upcycled	18-25 ปี	26-35 ปี	0.371*	0.124	0.009	7.319	0.001
		36 ปีขึ้นไป	0.689*	0.187	0.001		
มีความกังวลว่าต้องรอเสื้อผ้า Upcycled ตราสินค้ามานานเพราะไม่มีสำรองในสต็อก	18-25 ปี	26-35 ปี	1.098*	0.177	0.000	19.382	0.000
		36 ปีขึ้นไป	1.094*	0.268	0.000		

จากตาราง 4.45 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา พบว่า กลุ่มอายุ 26-35 ปี และกลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาในเรื่อง การใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้า Upcycled และมีความกังวลว่าต้องรอเสื้อผ้า Upcycled ตราสินค้ามานานเพราะไม่มีสำรองในสต็อกน้อยกว่ากลุ่มอายุ 18-25 ปี

ตาราง 4.46 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรการออกแบบสินค้าด้านการใช้งานโดยใช้วิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรการออกแบบสินค้าด้านการใช้งาน	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
การออกแบบสินค้า Upcycled สามารถนำมาใช้งานได้จริง	18-25 ปี	36 ปีขึ้นไป	0.561*	0.209	0.022	3.653	0.027
การออกแบบสินค้า Upcycled สามารถตอบสนองความต้องการได้	36 ปีขึ้นไป	18-25 ปี	-1.061*	0.181	0.000	18.554	0.000
		26-35 ปี	-0.811*	0.148	0.000		
สินค้า Upcycled ถูกออกแบบมาให้สะดวกและเหมาะกับการใช้งาน	36 ปีขึ้นไป	18-25 ปี	-0.906*	0.176	0.000	19.990	0.000
		26-35 ปี	-0.906*	0.144	0.000		

จากตาราง 4.46 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรการออกแบบสินค้าด้านการใช้งาน พบว่า กลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบสินค้าด้านการใช้งานในเรื่อง การออกแบบสินค้า Upcycled สามารถนำมาใช้งานได้จริงน้อยกว่ากลุ่มอายุ 18-25 ปี และกลุ่มอายุ 18-25 ปี และ อายุ 26-35 ปีมีความคิดเห็นในทางเดียวกันเรื่อง การออกแบบสินค้า Upcycled สามารถตอบสนองความต้องการได้ และสินค้า Upcycled ถูกออกแบบมาให้สะดวกและเหมาะกับการใช้งานเกินกว่ากลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป

ตาราง 4.47 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรการออกแบบสินค้า ด้านความสวยงามโดยใช้วิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรการออกแบบสินค้า ด้านความสวยงาม	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ให้ความสำคัญกับแบบ (Style) เสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้า	36 ปีขึ้นไป	18-25 ปี	-1.083*	0.196	0.000	20.803	0.000
	ไป	26-35 ปี	-1.019*	0.160	0.000		
สินค้า Upcycled ที่มีรูปแบบสวยงามทำให้เพิ่มความ ต้องการในการซื้อมากยิ่งขึ้น	36 ปีขึ้นไป	18-25 ปี	-1.083*	0.187	0.000	24.560	0.000
	ไป	26-35 ปี	-1.065*	0.153	0.000		
เมื่อซื้อสินค้า Upcycled จะให้ความ สนใจกับรูปแบบ	36 ปีขึ้นไป	18-25 ปี	-0.989*	0.195	0.000	13.426	0.000
	ไป	26-35 ปี	-0.723*	0.160	0.000		
รู้สึกชื่นชอบ หากตราสินค้า Upcycled มีรูปแบบสินค้าให้ เลือกหลากหลาย	36 ปีขึ้นไป	18-25 ปี	-0.989*	0.180	0.000	18.971	0.000
	ไป	26-35 ปี	-0.876*	0.147	0.000		

จากตาราง 4.47 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรการออกแบบสินค้าด้านความสวยงาม พบว่า กลุ่มอายุ 18-25 ปี และ 26-35 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับการออกแบบสินค้าด้านการใช้งานในเรื่อง การให้ความสำคัญกับแบบ (Style) เสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้า สินค้า Upcycled ที่มีรูปแบบสวยงามทำให้เพิ่มความ ต้องการในการซื้อมากยิ่งขึ้น เมื่อซื้อสินค้า Upcycled จะให้ความ สนใจกับรูปแบบ และรู้สึกชื่นชอบ หากตราสินค้า Upcycled มีรูปแบบสินค้าให้เลือกหลากหลายเกินกว่ากลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป

ตาราง 4.48 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้าน
การใช้งานโดยใช้วิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรการรับรู้คุณค่า ด้านการใช้งาน	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ตราสินค้า Upcycled สามารถ ใช้งานได้ตรงตามที่ระบุ	36 ปีขึ้นไป	18-25 ปี	-0.906*	0.193	0.000	16.557	0.000
		26-35 ปี	-0.906*	0.158	0.000		
ตราสินค้า Upcycled สามารถ ใช้งานได้จริง	36 ปีขึ้นไป	18-25 ปี	-0.583*	0.180	0.004	6.489	0.002
		26-35 ปี	-0.513*	0.147	0.002		
ตราสินค้า Upcycled มีความ คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	36 ปีขึ้นไป	18-25 ปี	-1.061*	0.188	0.000	17.658	0.000
		26-35 ปี	-0.839*	0.154	0.000		

จากตาราง 4.48 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 36 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานในเรื่อง ตราสินค้า Upcycled สามารถใช้งานได้ตรงตามที่ระบุ ตราสินค้า Upcycled สามารถใช้งานได้จริง และตราสินค้า Upcycled มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเกินกว่ากลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป

ตาราง 4.49 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้าน
สังคมโดยใช้วิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้าน สังคม	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
สามารถพบเจอบุคคลที่มีความ ชอบตราสินค้า Upcycled ใกล้เคียงกันได้	18-25 ปี	26-35 ปี	0.375*	0.137	0.019	11.093	0.000
		36 ปีขึ้นไป	0.978*	0.208	0.000		
	26-35 ปี	36 ปีขึ้นไป	0.602*	0.170	0.001		
สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคล อื่นที่มีความชอบตราสินค้า Upcycled บนช่องทาง ออนไลน์ได้	36 ปีขึ้นไป	18-25 ปี	-0.694*	0.260	0.024	4.972	0.007
		26-35 ปี	-0.663*	0.213	0.006		
การมีปฏิสัมพันธ์บนช่องทาง ออนไลน์ ทำให้เป็นที่ยอมรับ ในสังคม	36 ปีขึ้นไป	18-25 ปี	-1.517*	0.288	0.000	22.342	0.000
		26-35 ปี	-1.571*	0.235	0.000		

จากตาราง 4.49 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านสังคม พบว่า กลุ่มอายุ 26-35 ปี และ 36 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับการรับรู้คุณค่าด้านสังคมในเรื่อง ความสามารถในการพบเจอบุคคลที่มีความชอบตราสินค้า Upcycled ใกล้เคียงกันน้อยกว่าอายุ 18-25 ปี ในขณะที่กลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไปมีความเห็นในเรื่องนี้น้อยกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปีเช่นกัน และกลุ่มอายุ 18-25 ปี และกลุ่ม 26-35 ปีมีความคิดเห็นในทางเดียวกันเรื่อง สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่มีความชอบตราสินค้า Upcycled บนช่องทางออนไลน์ได้ และการมีปฏิสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคมเกินกว่ากลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป

ตาราง 4.50 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรความพึงพอใจโดยใช้วิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรความพึงพอใจ	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ตราสินค้า Upcycled เป็นไปตามความคาดหวังหรือดีกว่า	36 ปีขึ้นไป	18-25 ปี	-1.000*	0.156	0.000	30.178	0.000
		26-35 ปี	-0.982*	0.127			
ตราสินค้า Upcycled มีราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่า	36 ปีขึ้นไป	18-25 ปี	-1.072*	0.197	0.000	22.068	0.000
		26-35 ปี	-1.063*	0.161			
มีความพึงพอใจกับตราสินค้า Upcycled	36 ปีขึ้นไป	18-25 ปี	-0.656*	0.178	0.001	9.140	0.000
		26-35 ปี	-0.613*	0.146			
ตราสินค้า Upcycled สร้างประสบการณ์เชิงบวก	36 ปีขึ้นไป	18-25 ปี	-0.656*	0.183	0.001	7.462	0.001
		26-35 ปี	-0.546*	0.150			
ตราสินค้า Upcycled มีความทันสมัยเหมาะกับทุกเพศทุกวัย	26-35 ปี	36 ปีขึ้นไป	0.637*	0.160	0.000	8.530	0.000

จากตาราง 4.50 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 36 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับความพึงพอใจในเรื่อง ตราสินค้า Upcycled เป็นไปตามความคาดหวังหรือดีกว่า ตราสินค้า Upcycled มีราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่า มีความพึงพอใจกับตราสินค้า Upcycled และ ตราสินค้า Upcycled สร้างประสบการณ์เชิงบวกเกินกว่ากลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นเรื่องตราสินค้า Upcycled มีความทันสมัยเหมาะกับทุกเพศทุกวัยน้อยกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี

ตาราง 4.51 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรความภักดีโดยใช้วิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรความภักดี	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
เมื่อซื้อเสื้อผ้า Upcycled จะนึกถึงตราสินค้า Upcycled เป็นอันดับแรก	36 ปีขึ้นไป	18-25 ปี	-0.750*	0.220	0.002	6.069	0.003
		26-35 ปี	-0.548*	0.180	0.007		
ตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้าต่อไปในอนาคต	36 ปีขึ้นไป	18-25 ปี	-0.633*	0.176	0.001	6.456	0.002
		26-35 ปี	-0.408*	0.144	0.015		
เลือกที่จะซื้อเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้า แม้ว่าตราสินค้าคู่แข่งจะมีข้อเสนอที่ดีกว่า	18-25 ปี	26-35 ปี	0.463*	0.156	0.010	16.943	0.000
		36 ปีขึ้นไป	1.372*	0.237	0.000		
		26-35 ปี	36 ปีขึ้นไป	0.909*	0.194		
ยินดีจะแนะนำ บอกต่อให้คนรอบข้างซื้อสินค้า Upcycled ของตราสินค้า	36 ปีขึ้นไป	18-25 ปี	0.883*	0.205	0.000	10.379	0.000
		26-35 ปี	-0.710*	0.168	0.000		
ยินดีที่จะจ่ายราคาสูงขึ้นสำหรับสินค้า Upcycled ของตราสินค้า	18-25 ปี	26-35 ปี	-0.580*	0.154	0.001	36.791	0.000
		36 ปีขึ้นไป	0.956*	0.233	0.000		
		26-35 ปี	36 ปีขึ้นไป	1.535*	0.191		
ยินดีที่จะจ่ายให้กับเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้า มากกว่าตราสินค้าอื่น	26-35 ปี	36 ปีขึ้นไป	0.575*	0.206	0.16	3.952	0.020

จากตาราง 4.51 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรความภักดี พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 36 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับความภักดีในเรื่อง เมื่อซื้อเสื้อผ้า Upcycled จะนึกถึงตราสินค้า Upcycled เป็นอันดับแรก และความตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้าต่อไปในอนาคตเกินกว่ากลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 26-35 ปี และ 36 ปีขึ้นไปมีความเห็นในทางเดียวกันกับเรื่องการเลือกซื้อเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้า แม้ว่าตราสินค้าคู่แข่งจะมีข้อเสนอที่ดีกว่าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 18-25 ปี ในขณะที่กลุ่มอายุ 36 ปี

ขึ้นไปมีความเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้น้อยกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี อายุ 18-25 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องความยินดีที่จะแนะนำ บอกต่อให้คนรอบข้างซื้อสินค้า Upcycled ของตราสินค้านี้น้อยกว่ากลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป แต่กลุ่มอายุ 26-35 ปีมีความเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้เกินกว่ากลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป ด้านความยินดีที่จะจ่ายราคาสูงขึ้นสำหรับสินค้า Upcycled ของตราสินค้านั้น โดยกลุ่มอายุ 26-35 ปีมีความคิดเห็นเกินกว่ากลุ่มอายุ 18-25 ปี แต่กลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มอายุ 18-25 ปี และกลุ่มอายุ 26-35 ปี ด้านความยินดีที่จะจ่ายให้กับเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่นนั้น กลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี

4.6.4 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านตัวแปรต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ ด้วยสถิติเชิงอนุมาน วิธี One-way ANOVA

ตาราง 4.52 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อตัวแปรความไว้วางใจโดยใช้วิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรความไว้วางใจ	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ตราสินค้า Upcycled มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน เอกชน	0.426*	0.112	0.001	6.432	0.000
		อื่น ๆ	0.596*	0.185	0.008		
ตราสินค้า Upcycled ใช้วัสดุมีคุณภาพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	0.628*	0.162	0.001	6.056	0.000
		อื่น ๆ	0.724*	0.218	0.006		
มีความไว้วางใจต่อตราสินค้า Upcycled	อื่น ๆ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.610*	0.196	0.012	4.486	0.004
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.724*	0.234	0.012		
ตราสินค้า Upcycled สร้างความคาดหวังว่าจะรักษาสัญญาที่ให้ไว้เสมอ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.546*	0.126	0.000	16.238	0.000

	อื่น ๆ	พนักงาน เอกชน	-0.838*	0.186	0.000		
ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย		-1.384*	0.209	0.000			
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		-1.207*	0.250	0.000			
ตราสินค้า Upcycled มีการ ควบคุมคุณภาพการผลิต ตามมาตรฐาน	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.306*	0.110	0.034	6.236	0.000
		อื่น ๆ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.610*	0.183		
	อื่น ๆ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.724*	0.218	0.006		
ตราสินค้า Upcycled รักษา มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ให้คงไว้ซึ่งคุณภาพสูงสุด	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.459*	0.111	0.000	9.359	0.000
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.477*	0.163	0.022		
	อื่น ๆ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.707*	0.184	0.001		
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.724*	0.219	0.006		

จากตาราง 4.52 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านความไว้วางใจ พบว่า กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพอื่น ๆ มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับความไว้วางใจในด้านคุณภาพน้อยกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจ

ส่วนตัวหรือค้าขาย และมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันเรื่องตราสินค้า Upcycled ใช้วัสดุมีคุณภาพ น้อยกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายและกลุ่ม ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับเรื่องความไว้วางใจต่อตรา สินค้า Upcycled และ ตราสินค้า Upcycled รักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้คงไว้ซึ่งคุณภาพสูงสุด เกินกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ กลุ่มธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมีความคิดเห็นด้านตราสินค้า Upcycled สร้าง ความคาดหวังว่าจะรักษาสัญญาที่ให้ไว้เสมอเกินกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน และกลุ่มอาชีพ พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นใน เรื่องนี้เกินกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ในด้านตราสินค้า Upcycled มีการควบคุมคุณภาพการผลิตตาม มาตรฐานนั้น กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมีความเห็นเกินกว่ากลุ่มพนักงานเอกชน และกลุ่ม อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความเห็นเรื่องเดียวกันนี้ เกินกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ส่วนด้านตราสินค้า Upcycled รักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้คงไว้ซึ่ง คุณภาพสูงุดนั้น กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายและกลุ่มอาชีพข้าราชการหรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นในทางเดียวกันเกินกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน

ตาราง 4.53 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพโดยใช้วิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
เสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้าไม่มีประสิทธิภาพ มีความผิดพลาด	อื่น ๆ	พนักงานเอกชน	-0.888*	0.217	0.000	7.286	0.000
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-1.172*	0.291	0.000		
เสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้ามีโอกาสเกิดความผิดพลาดมากกว่าเสื้อผ้าอื่น	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	-0.572*	0.188	0.015	4.143	0.007
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-0.743*	0.212	0.003		
มีความกังวลว่าเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้าอาจไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ	0.724*	0.253	0.027	2.825	0.038

จากตาราง 4.53 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ พบว่า กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน และข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับเรื่องเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้าไม่มีประสิทธิภาพ มีความผิดพลาดเกินกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ กลุ่มพนักงานเอกชนและกลุ่มธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมีความเห็นในทางเดียวกันกับเรื่องเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้ามีโอกาสเกิดความผิดพลาดมากกว่าเสื้อผ้าอื่นเกินกว่ากลุ่มข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีความคิดเห็นเรื่องมีความกังวลว่าเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้าอาจไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวังน้อยกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตาราง 4.54 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพโดยใช้วิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ได้รับเสื้อผ้าของตราสินค้า Upcycled ตรงตามที่ตกลงหรือโฆษณาไว้	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ	0.724*	0.218	0.006	3.679	0.012

จากตาราง 4.54 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ พบว่า กลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีความคิดเห็นเรื่อง การได้รับเสื้อผ้าของตราสินค้า Upcycled ตรงตามที่ตกลงหรือโฆษณาไว้ น้อยกว่ากลุ่มพนักงานข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตาราง 4.55 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมโดยใช้วิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ตราสินค้า Upcycled ทำให้ภาพลักษณ์เสียหายหรือไม่เป็นที่ยอมรับของคนรอบตัว	พนักงานเอกชน	ธุรกิจ	0.726*	0.146	0.000	12.307	0.000
		ส่วนตัว/ค้าขาย					
ตราสินค้า Upcycled อาจทำให้ไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม	พนักงานเอกชน	ธุรกิจ	0.504*	0.127	0.001	8.787	0.000
		ส่วนตัว/ค้าขาย					
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.873*	0.125	0.000		
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.651*	0.187	0.003		

เสื้อผ้า Upcycled ของตรา สินค้าทำให้ความสัมพันธ ทางสังคมลดน้อยลง	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ	0.367*	0.123	0.019	6.612	0.000
		ส่วนตัว/ ค้าขาย					
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.514*	0.181	0.029		
		อื่น ๆ	0.514*	0.181	0.029		

จากตาราง 4.55 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม พบว่า กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายและกลุ่มข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับเรื่องตราสินค้า Upcycled ทำให้ภาพลักษณ์เสียหายหรือไม่เป็นที่ยอมรับของคนรอบตัว และตราสินค้า Upcyled อาจทำให้ไม่เป็นที่ยอมรับในสังคมน้อยกว่ากลุ่มพนักงานเอกชน กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีความคิดเห็นในทางเดียวกันเรื่องเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้าทำให้ความสัมพันธทางสังคมลดน้อยลงน้อยกว่ากลุ่มพนักงานเอกชน

ตาราง 4.56 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาโดยใช้วิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ใช้ระยะเวลาในการ เลือกซื้อเสื้อผ้า Upcycled	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ	-0.586*	0.206	0.028	3.027	0.029
มีความกังวลว่าต้องรอ เสื้อผ้า Upcycled ตราสินค้า นานเพราะไม่มีสำรองใน สต็อก	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน เอกชน	0.484*	0.153	0.010	4.316	0.005
		อื่น ๆ	0.705*	0.253	0.033		

จากตาราง 4.56 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา พบว่า กลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีความคิดเห็นเรื่องการใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้า Upcycled เกินกว่ากลุ่มข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานเอกชนและกลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับเรื่องมีความกังวลว่าต้องรอเสื้อผ้า Upcycled ราคาคำนานเพราะไม่มีสำรองในสต็อกน้อยกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย

ตาราง 4.57 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อตัวแปรการออกแบบสินค้าด้านการใช้งานโดยใช้วิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรการออกแบบสินค้าด้านการใช้งาน	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
การออกแบบสินค้า Upcycled สามารถนำมาใช้งานได้จริง	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.573*	0.111	0.000	12.401	0.000
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.580*	0.164	0.003		
	อื่น ๆ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-0.707*	0.184	0.001		
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.724*	0.220	0.007		
การออกแบบสินค้า Upcycled สามารถตอบสนองความต้องการได้	อื่น ๆ	พนักงานเอกชน	-0.493*	0.151	0.007	4.837	0.003
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-0.532*	0.170	0.011		
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.724*	0.203	0.002		

จากตาราง 4.57 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรการออกแบบสินค้าด้านการใช้งาน พบว่า กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมีความเห็นกับเรื่องการออกแบบสินค้า Upcycled สามารถนำมาใช้งานได้จริง

น้อยกว่าพนักงานเอกชน ในขณะที่ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นในเรื่องนี้เกินกว่ากลุ่มพนักงานเอกชน และกลุ่มธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายและข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวเกินกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ส่วนเรื่องการออกแบบสินค้า Upcycled สามารถตอบสนองความต้องการได้นั้น กลุ่มพนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นในเรื่องนี้เกินกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ

ตาราง 4.58 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อตัวแปรการออกแบบสินค้า ด้านความสวยงามโดยใช้วิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรการออกแบบสินค้า ด้านความสวยงาม	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ให้ความสำคัญกับแบบ (Style) เสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้า	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่น ๆ	0.610*	0.186	0.007	3.706	0.012
สินค้า Upcycled ที่มี รูปแบบสวยงามทำให้เพิ่ม ความต้องการในการซื้อ มากยิ่งขึ้น	อื่น ๆ	พนักงาน เอกชน	-0.429*	0.158	0.042	5.232	0.001
		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.693*	0.178	0.001		
เมื่อซื้อสินค้า Upcycled จะ ให้ความสนใจกับรูปแบบ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.349*	0.108	0.008	7.343	0.000
	อื่น ๆ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.693*	0.180	0.001		
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.724*	0.214	0.005		
รู้สึกชื่นชอบ หากตราสินค้า Upcycled มีรูปแบบสินค้า ให้เลือกหลากหลาย	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.305*	0.100	0.016	8.652	0.000
	อื่น ๆ	พนักงาน เอกชน	-0.499*	0.148	0.005		
		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.804*	0.167	0.000		

		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.724*	0.199	0.002		
--	--	---------------------------	---------	-------	-------	--	--

จากตาราง 4.58 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรการออกแบบสินค้าด้านความสวยงาม พบว่า กลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีความคิดเห็นเรื่องการให้ความสำคัญกับแบบ (Style) เสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้าน้อยกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย กลุ่มพนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันกับเรื่องสินค้า Upcycled ที่มีรูปแบบสวยงามทำให้เพิ่มความต้องการในการซื้อมากยิ่งขึ้นเกินกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ กลุ่มธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมีความเห็นเรื่องเมื่อซื้อสินค้า Upcycled จะให้ความสนใจกับรูปแบบเกินกว่ากลุ่มพนักงานเอกชน ในขณะที่กลุ่มธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายและข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันกับเรื่องดังกล่าวเกินกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ กลุ่มธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมีความคิดเห็นเรื่องรู้สึกชื่นชอบหากตราสินค้า Upcycled มีรูปแบบสินค้าให้เลือกหลากหลายเกินกว่าพนักงานเอกชน รวมถึงพนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายและข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันเกินกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ

ตาราง 4.59 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานโดยใช้วิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ตราสินค้า Upcycled สามารถใช้งานได้ตรงตามที่ระบุ	อื่น ๆ	พนักงานเอกชน	-0.564*	0.160	0.003	6.727	0.000
		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.774*	0.180	0.000		
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.759*	0.214	0.003		
ตราสินค้า Upcycled สามารถใช้งานได้จริง	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.424*	0.97	0.000	11.387	0.000

	อื่น ๆ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.790*	0.161	0.000		
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.724*	0.192	0.001		
ตราสินค้า Upcycled มี ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่น ๆ	0.485*	0.176	0.038	4.035	0.008

จากตาราง 4.59 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน พบว่า กลุ่มพนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายและข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับเรื่องตราสินค้า Upcycled สามารถใช้งานได้ตรงตามที่ระบุเกินกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ กลุ่มธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมีความคิดเห็นเรื่องตราสินค้า Upcycled สามารถใช้งานได้จริงเกินกว่าพนักงานเอกชน รวมถึงกลุ่มธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายและข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับเรื่องดังกล่าวเกินกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ และเรื่องตราสินค้า Upcycled ,ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปนั้น กลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย

ตาราง 4.60 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านสังคมโดยใช้วิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรการรับรู้คุณค่า ด้านสังคม	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
สามารถพบเจอบุคคลที่มีความชอบตราสินค้า Upcycled โดดเด่นยิ่งขึ้นได้	อื่น ๆ	พนักงาน เอกชน	-0.640*	0.170	0.001	4.900	0.002
		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.577*	0.192	0.017		

จากตาราง 4.60 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านสังคม พบว่า กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับการรับรู้คุณค่าด้านสังคมในเรื่องความสามารถในการพบเจอบุคคลที่มีความชอบตราสินค้า Upcycled ใกล้เคียงกันได้เกินกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ

ตาราง 4.61 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อตัวแปรความพึงพอใจโดยใช้วิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรความพึงพอใจ	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ตราสินค้า Upcycled เป็นไปตามความคาดหวัง หรือดีกว่า	อื่น ๆ	พนักงาน เอกชน	-0.638*	0.132	0.000	8.591	0.000
		ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.676*	0.148	0.000		
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.724*	0.177	0.000		
มีความพึงพอใจกับตรา สินค้า Upcycled	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน เอกชน	0.389*	0.098	0.001	7.398	0.000
		อื่น ๆ	0.596*	0.162	0.002		
ตราสินค้า Upcycled สร้าง ประสบการณ์เชิงบวก	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน เอกชน	0.444*	0.100	0.000	7.532	0.000
		อื่น ๆ	0.596*	0.166	0.002		
ตราสินค้า Upcycled มี ความทันสมัยเหมาะกับทุก เพศทุกวัย	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน เอกชน	0.475*	0.104	0.000	16.716	0.000
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.505*	0.173	0.022		
	อื่น ๆ	พนักงาน เอกชน	-0.720*	0.153	0.000		

		ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	-1.195*	0.173	0.000		
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.690*	0.206	0.005		

จากตาราง 4.61 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย และ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับเรื่อง ตราสินค้า Upcycled เป็นไปตาม ความคาดหวังหรือดีกว่าเกินกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ กลุ่มพนักงานเอกชน และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันในเรื่องความพึงพอใจกับตราสินค้า Upcycled และตราสินค้า Upcycled สร้างประสบการณ์เชิงบวกน้อยกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ส่วนเรื่องตราสินค้า Upcycled มีความทันสมัยเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัยนั้น พนักงานเอกชน และ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันซึ่งน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ในขณะที่กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมีความคิดเห็นเกินกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ

ตาราง 4.62 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อตัวแปรความภักดีโดยใช้วิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรความภักดี	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
เมื่อซื้อเสื้อผ้า Upcycled จะนึกถึงตราสินค้า Upcycled เป็นอันดับแรก	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.544*	0.110	0.000	33.951	0.000
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.581*	0.162	0.002		
	อื่น ๆ	พนักงาน เอกชน	-1.478*	0.162	0.000		

		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.934*	0.182	0.000		
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.897*	0.218	0.000		
ตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้า ต่อไปในอนาคต	อื่น ๆ	พนักงาน เอกชน	-0.695*	0.141	0.000	8.991	0.000
		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.710*	0.159	0.000		
ยินดีจะแนะนำ บอกต่อให้ คนรอบข้างซื้อสินค้า Upcycled ของตราสินค้า	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	0.569*	0.165	0.004	10.610	0.000
		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.628*	0.185	0.005		
	อื่น ๆ	พนักงาน เอกชน	-0.672*	0.165	0.000		
		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.613*	0.185	0.006		
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-1.241*	0.221	0.000		
ยินดีที่จะจ่ายราคาสูงขึ้น สำหรับสินค้า Upcycled ของตราสินค้า	อื่น ๆ	พนักงาน เอกชน	-0.896*	0.201	0.000	7.054	0.000
		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.740*	0.227	0.007		
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-1.000*	0.270	0.001		

จากตาราง 4.62 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรความภักดี พบว่า กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความเห็นในทางเดียวกันกับเรื่องเมื่อซื้อเสื้อผ้า Upcycled มักจะนึกถึงตราสินค้า Upcycled เป็นอันดับแรกน้อยกว่ากลุ่มพนักงานเอกชน ในขณะที่พนักงาน

เอกชน ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวเกินกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ กลุ่มพนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับเรื่องความตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้าต่อไปในอนาคตเกินกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ และกลุ่มพนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับเรื่องความยินดีจะแนะนำ บอกต่อให้คนรอบข้างซื้อสินค้า Upcycled ของตราสินค้าน้อยกว่าข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในขณะที่กลุ่มพนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเกินกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ

4.6.5 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านตัวแปรต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยสถิติเชิงอนุมาน วิธี One-way ANOVA

ตาราง 4.63 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ต่อตัวแปรความไว้วางใจโดยใช้วิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรความไว้วางใจ	รายได้ (บาท) (I)	รายได้ (บาท) (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ตราสินค้า Upcycled มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพ	ต่ำกว่า 15,000	20,001-30,000	1.323*	0.224	0.000	11.872	0.000
		30,001-40,000	0.988*	0.227	0.000		
	20,001-30,000	15,001-20,000	-0.823*	0.173	0.000		
		40,001-50,000	-0.685*	0.134	0.000		
	มากกว่า 50,001	ต่ำกว่า 15,000	-1.000*	0.221	0.000		
		15,001-20,000	-0.500*	0.169	0.049		

ตราสินค้า Upcycled ใช้ วัสดุมีคุณภาพ	ต่ำกว่า 15,000	20,001- 30,000	1.167*	0.221	0.000	11.394	0.000
		30,001- 40,000	1.160*	0.224	0.000		
		40,001- 50,000	0.759*	0.230	0.016		
		มากกว่า 50,001	1.230*	0.218	0.000		
	40,001- 50,000	20,001- 30,000	0.408*	0.132	0.033		
		มากกว่า 50,001	0.471*	0.127	0.004		
ตราสินค้า Upcycled ส่ง มอบตามสัญญา	ต่ำกว่า 15,000	20,001- 30,000	1.229*	0.247	0.000	7.398	0.000
		30,001- 40,000	1.074*	0.251	0.000		
		มากกว่า 50,001	1.189*	0.244	0.000		
	40,001- 50,000	20,001- 30,000	0.471*	0.148	0.024		
		มากกว่า 50,001	0.430*	0.142	0.040		
มีความไว้วางใจต่อตรา สินค้า Upcycled	ต่ำกว่า 15,000	20,001- 30,000	0.781*	0.242	0.021	6.234	0.000
		30,001- 40,000	1.160*	0.245	0.000		
		40,001- 50,000	0.759*	0.253	0.043		
	30,001- 40,000	15,001- 20,000	-0.660*	0.191	0.009		

		มากกว่า 50,001	-0.456*	0.125	0.005					
ตราสินค้า Upcycled สร้างความคาดหวังว่าจะ รักษาสัญญาที่ให้ไว้เสมอ	20,001- 30,000	15,001- 20,000	-0.688*	0.206	0.014	9.073	0.000			
		40,001- 50,000	-0.558*	0.159	0.008					
	30,001- 40,000	15,001- 20,000	-1.022*	0.210	0.000					
		40,001- 50,000	-0.892*	0.165	0.000					
		มากกว่า 50,001	-0.624*	0.137	0.000					
ตราสินค้า Upcycled มี การควบคุมคุณภาพการ ผลิตตามมาตรฐาน	20,001- 30,000	ต่ำกว่า 15,000	-0.783*	0.214	0.004	17.050	0.000			
		15,001- 20,000	-1.000*	0.166	0.000					
		40,001- 50,000	-0.871*	0.128	0.000					
		มากกว่า 50,001	-0.545*	0.105	0.000					
	30,001- 40,000	ต่ำกว่า 15,000	-0.694*	0.217	0.023					
		15,001- 20,000	-0.910*	0.169	0.000					
		40,001- 50,000	-0.781*	0.133	0.000					
		มากกว่า 50,001	-0.456*	0.111	0.001					
	ตราสินค้า Upcycled รักษามาตรฐานของ	20,001- 30,000	ต่ำกว่า 15,000	-1.167*	0.223			0.000	13.200	0.000

ผลสัมฤทธิ์ให้คงไว้ซึ่ง คุณภาพสูงสุด		15,001- 20,000	-0.917*	0.172	0.000		
		40,001- 50,000	-0.529*	0.133	0.001		
	30,001- 40,000	ต่ำกว่า 15,000	-1.173*	0.226	0.000		
		15,001- 20,000	-0.923*	0.176	0.000		
		40,001- 50,000	-0.535*	0.138	0.002		
	มากกว่า 50,001	ต่ำกว่า 15,000	-0.762*	0.220	0.009		
		15,001- 20,000	-0.512*	0.168	0.037		
		20,001- 30,000	0.404*	0.109	0.004		
		30,001- 40,000	0.411*	0.115	0.006		

จากตาราง 4.63 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรความไว้วางใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาทมีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับเรื่องตราสินค้า Upcycled มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพน้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท และ 40,001-50,000 บาทมีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับเรื่องดังกล่าวเกินกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท นอกจากนี้กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาทก็มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเกินกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,001 เช่นกัน กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาทมีความคิดเห็นไปทางเดียวกันกับเรื่องตราสินค้า Upcycled ใช้วัสดุมีคุณภาพน้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว

น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาทและมากกว่า 50,001 มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับเรื่องตราสินค้า Upcycled ส่งมอบตามสัญญาน้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 เช่นเดียวกับกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาท ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 และ 40,001-50,000 บาทมีความคิดเห็นกับเรื่องความไว้วางใจต่อตราสินค้า Upcycled น้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ในขณะที่กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 และมากกว่า 50,001 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเกินกว่ากลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาทและ 40,001-50,000 บาทมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันกับเรื่องตราสินค้า Upcycled สร้างความคาดหวังว่าจะรักษาสัญญาที่ให้ไว้เสมอเกินกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท เช่นเดียวกับกลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท 40,001-50,000 บาทและมากกว่า 50,001 ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเกินกว่ากลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาทเช่นกัน กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาทมีความเห็นไปในทางเดียวกันกับเรื่องตราสินค้า Upcycled มีการควบคุมคุณภาพการผลิตตามมาตรฐานเกินกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันกับเรื่องตราสินค้า Upcycled รักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้คงไว้ซึ่งคุณภาพสูงสุดเกินกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท นอกจากนี้กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ก็มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเกินกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,001 บาท ในขณะที่กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,001 บาท

ตาราง 4.64 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพโดยใช้วิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	รายได้ (บาท) (I)	รายได้ (บาท) (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
เสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้าไม่มีประสิทธิภาพ มีความผิดพลาด	20,001-30,000	40,001-50,000	0.551*	0.186	0.049	3.445	0.005

เสื้อผ้า Upcycled ของตรา สินค้ามีโอกาสเกิดความ ผิดพลาดมากกว่าเสื้อผ้าอื่น	ต่ำกว่า 15,000	15,001- 20,000	1.033*	0.299	0.009	8.054	0.000
		30,001- 40,000	1.027*	0.263	0.002		
		40,001- 50,000	1.120*	0.263	0.002		
		มากกว่า 50,001	1.296*	0.256	0.000		
	20,001- 30,000	มากกว่า 50,001	0.596*	0.128	0.000		
มีความกังวลว่าเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้า อาจไม่มีประสิทธิภาพ ตามที่คาดหวัง	20,001- 30,000	มากกว่า 50,001	0.388*	0.129	0.043	5.170	0.000
		30,001- 40,000	40,001- 50,000	0.527*	0.163		
		มากกว่า 50,001	0.639*	0.136	0.000		

จากตาราง 4.64 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ พบว่า กลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้าไม่มีประสิทธิภาพ มีความผิดพลาดน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาท มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับเรื่องเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้ามีโอกาสเกิดความผิดพลาดมากกว่าเสื้อผ้าอื่น ๆ น้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท เช่นเดียวกับกลุ่มรายได้มากกว่า 50,001 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท กลุ่มรายได้มากกว่า 50,001 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องมีความกังวลว่าเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้าอาจไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวังน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท เช่นเดียวกับกลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท และ มากกว่า 50,001 บาท มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับเรื่องดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท

ตาราง 4.65 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพโดยใช้วิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ	รายได้ (บาท) (I)	รายได้ (บาท) (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ได้รับเสื้อผ้าของตราสินค้า Upcycled ตรงตามที่ตกลงหรือโฆษณาไว้	20,001- 30,000	ต่ำกว่า 15,000	-0.929*	0.226	0.001	6.125	0.000
		15,001- 20,000	-0.646*	0.175	0.004		
		40,001- 50,000	-0.499*	0.135	0.004		

จากตาราง 4.65 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพในเรื่อง การได้รับเสื้อผ้าของตราสินค้า Upcycled ตรงตามที่ตกลงหรือโฆษณาไว้เกินกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท

ตาราง 4.66 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมโดยใช้วิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	รายได้ (บาท) (I)	รายได้ (บาท) (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ตราสินค้า Upcycled ทำให้ภาพลักษณ์เสียหายหรือไม่เป็นที่ยอมรับของคนรอบตัว	ต่ำกว่า 15,000	15,001- 20,000	-1.000*	0.337	0.047	15.981	0.000
		30,001- 40,000	-1.543*	0.296	0.000		
		30,001- 40,000	20,001- 30,000	1.022*	0.159		

		มากกว่า 50,001	0.961*	0.151	0.000		
	40,001- 50,000	20,001- 30,000	0.910*	0.175	0.000		
		มากกว่า 50,001	0.849*	0.168	0.000		
ตราสินค้า Upcycled อาจ ทำให้ไม่เป็นที่ยอมรับใน สังคม	30,001- 40,000	ต่ำกว่า 15,000	1.346*	0.252	0.000	17.696	0.000
		15,001- 20,000	0.596*	0.197	0.039		
		20,001- 30,000	0.971*	0.135	0.000		
		มากกว่า 50,001	0.887*	0.128	0.000		
	40,001- 50,000	ต่ำกว่า 15,000	1.172*	0.260	0.000		
		20,001- 30,000	0.797*	0.149	0.000		
		มากกว่า 50,001	0.713*	0.143	0.000		
เสื้อผ้า Upcycled ของตรา สินค้าทำให้ความสัมพันธ ทางสังคมลดน้อยลง	30,001- 40,000	ต่ำกว่า 15,000	1.173*	0.245	0.000	15.669	0.000
		15,001- 20,000	0.673*	0.191	0.007		
		20,001- 30,000	0.954*	0.131	0.000		
		มากกว่า 50,001	0.714*	0.125	0.000		
	40,001- 50,000	ต่ำกว่า 15,000	1.034*	0.252	0.000		

		20,001- 30,000	0.816*	0.145	0.000		
		มากกว่า 50,001	0.575*	0.139	0.001		

จากตาราง 4.66 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม พบว่า กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท และ 30,001-40,000 บาทมีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมในเรื่องตราสินค้า Upcycled ทำให้ภาพลักษณ์เสียหายหรือไม่เป็นที่ยอมรับของคนรอบตัวเกินกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ในขณะที่กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และ มากกว่า 50,001 บาทมีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับเรื่องดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท ในเรื่องตราสินค้า Upcycled อาจทำให้ไม่เป็นที่ยอมรับในสังคมนั้น กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาทมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันที่น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท เช่นเดียวกับ กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาท มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับเรื่องเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้าทำให้ความสัมพันธ์ทางสังคมลดน้อยลงน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท เช่นเดียวกับ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาทที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท

ตาราง 4.67 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาโดยใช้วิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	รายได้ (บาท) (I)	รายได้ (บาท) (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA		
						F	Sig	
ใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้า Upcycled	ต่ำกว่า 15,000	15,001- 20,000	1.033*	0.241	0.000	9.087	0.000	
		20,001- 30,000	1.158*	0.209	0.000			
		30,001- 40,000	1.323*	0.212	0.000			
		40,001- 50,000	1.378*	0.218	0.000			
		มากกว่า 50,001	1.238*	0.206	0.000			
การเลือกซื้อเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้า อาจใช้เวลามากกว่าเสื้อผ้าตามท้องตลาด	30,001- 40,000	ต่ำกว่า 15,000	-0.884*	0.291	0.038	3.836	0.002	
		15,001- 20,000	-0.784*	0.227	0.009			
มีความกังวลว่าต้องรอเสื้อผ้า Upcycled ตราสินค้านานเพราะไม่มีสำรองในสต็อก	40,001- 50,000	20,001- 30,000	-0.675*	0.186	0.005	7.372	0.000	
		มากกว่า 50,001	20,001- 30,000	-0.853*	0.153			0.000
		30,001- 40,000	-0.578*	0.161	0.005			

จากตาราง 4.67 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา พบว่า กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาท

มีความคิดเห็นทางเดียวกันกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาเรื่องการใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้า Upcycled น้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับเรื่องการเลือกซื้อเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้าอาจใช้เวลามากกว่าเสื้อผ้าตามท้องตลาดเกินกว่ากลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความเห็นเรื่องมีความกังวลว่าต้องรอเสื้อผ้า Upcycled ตราสินค้านานเพราะไม่มีสำรองในสต็อกเกินกว่ากลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท เช่นเดียวกับกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาทมีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับเรื่องดังกล่าวเกินกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,001 บาท

ตาราง 4.68 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ต่อตัวแปรการออกแบบสินค้าด้านการใช้งานโดยใช้วิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรการออกแบบ สินค้า ด้านการใช้งาน	รายได้ (บาท) (I)	รายได้ (บาท) (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
การออกแบบสินค้า Upcycled สามารถ นำมาใช้งานได้จริง	ต่ำกว่า 15,000	20,001- 30,000	1.313*	0.225	0.000	13.561	0.000
		30,001- 40,000	0.802*	0.228	0.007		
		40,001- 50,000	0.776*	0.235	0.016		
		มากกว่า 50,001	1.057*	0.222	0.000		
	15,001- 20,000	20,001- 30,000	1.063*	0.174	0.000		
		30,001- 40,000	0.552*	0.178	0.031		
		มากกว่า 50,001	0.807*	0.170	0.000		

	20,001- 30,000	30,001- 40,000	-0.510*	0.122	0.001		
		40,001- 50,000	-0.537*	0.135	0.001		
การออกแบบสินค้า Upcycled สามารถ ตอบสนองความต้องการ ได้	20,001- 30,000	15,001- 20,000	-0.510*	0.158	0.021	11.214	0.000
		40,001- 50,000	-0.372*	0.123	0.038		
	มากกว่า 50,001	ต่ำกว่า 15,000	-0.837*	0.202	0.001		
		15,001- 20,000	-0.803*	0.154	0.000		
		30,001- 40,000	-0.402*	0.106	0.002		
		40,001- 50,000	-0.665*	0.118	0.000		
สินค้า Upcycled ถูก ออกแบบมาให้สะดวก และเหมาะกับการใช้งาน	ต่ำกว่า 15,000	20,001- 30,000	1.010*	0.201	0.000	10.269	0.000
		30,001- 40,000	1.074*	0.204	0.000		
		40,001- 50,000	0.638*	0.210	0.38		
		มากกว่า 50,001	1.049*	0.198	0.000		
	15,001- 20,000	30,001- 40,000	0.510*	0.156	0.017		
		40,001- 50,000	0.574*	0.159*	0.005		
		มากกว่า 50,001	0.549*	0.152	0.005		

	40,001- 50,000	20,001- 30,000	0.372*	0.120	0.032		
		30,001- 40,000	0.436*	0.125	0.008		
		มากกว่า 50,001	0.411*	0.116	0.006		

จากตาราง 4.68 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรการออกแบบสินค้าด้านการใช้งาน พบว่า กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาท มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับการออกแบบสินค้าด้านการใช้งานเรื่องการออกแบบสินค้า Upcycled สามารถนำมาใช้งานได้จริงน้อยกว่ารายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท เช่นเดียวกับกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาท มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับเรื่องดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ส่วนกลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท มีความคิดเห็นกับเรื่องดังกล่าวเกินกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท มีความคิดเห็นเรื่องการออกแบบสินค้า Upcycled สามารถตอบสนองความต้องการได้เกินกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท เช่นเดียวกับกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท มีความคิดเห็นกับเรื่องดังกล่าวเกินกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,001 บาท กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาท มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับเรื่องสินค้า Upcycled ถูกออกแบบมาให้สะดวกและเหมาะสมกับการใช้งานน้อยกว่ารายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท เช่นเดียวกับกลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาท มีความคิดเห็นน้อยกว่า 15,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาท มีความเห็นในเรื่องดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท

ตาราง 4.69 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ต่อตัวแปรการออกแบบสินค้าด้านความสวยงามโดยใช้วิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรการออกแบบ สินค้า ด้านความสวยงาม	รายได้ (บาท) (I)	รายได้ (บาท) (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ให้ความสำคัญกับแบบ (Style) เสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้า	ต่ำกว่า 15,000	20,001- 30,000	0.760*	0.229	0.014	7.132	0.000
		30,001- 40,000	1.049*	0.231	0.000		
		40,001- 50,000	0.776*	0.238	0.019		
		มากกว่า 50,001	0.885*	0.225	0.002		
	15,001- 20,000	30,001- 40,000	0.799*	0.180	0.000		
		มากกว่า 50,001	0.635*	0.173	0.004		
สินค้า Upcycled ที่มี รูปแบบสวยงามทำให้เพิ่ม ความต้องการในการซื้อ มากยิ่งขึ้น	ต่ำกว่า 15,000	20,001- 30,000	0.854*	0.222	0.002	5.806	0.000
		30,001- 40,000	0.778*	0.224	0.009		
		40,001- 50,000	0.759*	0.231	0.017		
		มากกว่า 50,001	0.877*	0.218	0.001		
	15,001- 20,000	20,001- 30,000	0.604*	0.171	0.007		
		30,001- 40,000	0.528*	0.175	0.041		

		มากกว่า 50,001	0.627*	0.167	0.003		
เมื่อซื้อสินค้า Upcycled จะให้ความสนใจกับ รูปแบบ	20,001- 30,000	ต่ำกว่า 15,000	1.010*	0.201	0.000	13.706	0.000
		15,001- 20,000	1.074*	0.204	0.000		
	30,001- 40,000	ต่ำกว่า 15,000	-0.790*	0.218	0.005		
		15,001- 20,000	-0.540*	0.170	0.024		
	มากกว่า 50,001	ต่ำกว่า 15,000	-1.189*	0.212	0.000		
		15,001- 20,000	-0.939*	0.163	0.000		
		20,001- 30,000	-0.428	0.106	0.001		
		30,001- 40,000	-0.398*	0.111	0.006		
		40,001- 50,000	0.671*	0.124	0.000		
	รู้สึกชื่นชอบ หากตรา สินค้า Upcycled มี รูปแบบสินค้าให้เลือก หลากหลาย	ต่ำกว่า 15,000	20,001- 30,000	0.760*	0.210		
30,001- 40,000			0.630*	0.213	0.050		
มากกว่า 50,001			0.828*	0.207	0.001		
15,001- 20,000		20,001- 30,000	0.510*	0.163	0.028		
		มากกว่า 50,001	0.578*	0.159	0.005		

จากตาราง 4.69 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรการออกแบบสินค้าด้านความสวยงาม พบว่า กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาทมีความเห็นในทางเดียวกันเกี่ยวกับการออกแบบสินค้าด้านความสวยงามเรื่องการให้ความสำคัญกับแบบ (Style) เสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้านี้ต่ำกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท เช่นเดียวกับกลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาทที่มีความเห็นเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวนี้ต่ำกว่ากลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาทมีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับเรื่องสินค้า Upcycled ที่มีรูปแบบสวยงามทำให้เพิ่มความต้องการในการซื้อมากยิ่งขึ้นน้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวนี้ต่ำกว่ากลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาทเช่นกัน กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านเมื่อซื้อสินค้า Upcycled จะให้ความสนใจกับรูปแบบน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท ในทางกลับกันกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาทมีความเห็นเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเกินว่ากลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาทมีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับเรื่องดังกล่าวเกินว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,001 บาท แต่ในทางกลับกันกลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวนี้ต่ำกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,001 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาทมีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับเรื่องความรู้สึกชื่นชอบ หากตราสินค้า Upcycled มีรูปแบบสินค้าให้เลือกหลากหลายน้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาทและมากกว่า 50,001 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวนี้ต่ำกว่ากลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท

ตาราง 4.70 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ต่อตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานโดยใช้วิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	รายได้ (บาท) (I)	รายได้ (บาท) (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ตราสินค้า Upcycled สามารถใช้งานได้ตรง ตามที่ระบุ	15,001- 20,000	20,001- 30,000	0.740*	0.172	0.000	7.740	0.000
		30,001- 40,000	0.738*	0.176	0.000		
		มากกว่า 50,001	0.865*	0.168	0.000		
	40,001- 50,000	มากกว่า 50,001	0.477*	0.128	0.003		
ตราสินค้า Upcycled สามารถใช้งานได้จริง	ต่ำกว่า 15,000	20,001- 30,000	0.927*	0.202	0.000	8.086	0.000
		30,001- 40,000	0.815*	0.204	0.001		
		40,001- 50,000	0.638*	0.211	0.039		
		มากกว่า 50,001	0.877*	0.199	0.000		
	15,001- 20,000	20,001- 30,000	0.677*	0.156	0.000		
		30,001- 40,000	0.565*	0.159	0.007		
		มากกว่า 50,001	0.627*	0.152	0.001		
	ต่ำกว่า 15,000	20,001- 30,000	1.094*	0.205	0.000	17.830	0.000

ตราสินค้า Upcycled มี ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ไป		30,001- 40,000	0.630*	0.207	0.038
		40,001- 50,000	1.241*	0.214	0.000
		มากกว่า 50,001	1.172*	0.202	0.000
	15,001- 20,000	20,001- 30,000	0.844*	0.158	0.000
		40,001- 50,000	0.991*	0.170	0.000
		มากกว่า 50,001	0.922*	0.155	0.000
	30,001- 40,000	20,001- 30,000	0.464*	0.111	0.001
		40,001- 50,000	0.543*	0.106	0.000
		มากกว่า 50,001	0.543*	0.106	0.000

จากตาราง 4.70 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน พบว่า กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาทและมากกว่า 50,001 บาทมีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานเรื่องตราสินค้า Upcycled สามารถใช้งานได้ตรงตามที่ระบุน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 50,001 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาทเช่นกัน กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาทและมากกว่า 50,001 บาทมีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับเรื่องตราสินค้า Upcycled สามารถใช้งานได้จริงน้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และเช่นเดียวกันกับกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาทมีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับเรื่องดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 15,000-20,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท

30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาทและมากกว่า 50,001 บาทมีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับเรื่องตราสินค้า Upcycled มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปน้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท 40,001-50,000 บาทและมากกว่า 50,001 บาทมีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 15,000-20,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท 40,001-50,000 บาทและมากกว่า 50,001 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องนี้น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาทเช่นกัน

ตาราง 4.71 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ต่อตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านสังคมโดยใช้วิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านสังคม	รายได้ (บาท) (I)	รายได้ (บาท) (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA		
						F	Sig	
สามารถพบเจอบุคคลที่มีความชอบตราสินค้า Upcycled ใกล้เคียงกันได้	20,001- 30,000	ต่ำกว่า 15,000	-0.844*	0.229	0.004	13.014	0.000	
		30,001- 40,000	-0.659*	0.124	0.000			
		40,001- 50,000	-0.964*	0.137	0.000			
	30,001- 40,000	15,001- 20,000	0.565*	0.181	0.029			
		มากกว่า 50,001	20,001- 30,000	0.442*	0.112			0.001
			40,001- 50,000	-0.522*	0.131			0.001
สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่มีความชอบตราสินค้า Upcycled บนช่องทางออนไลน์ได้	20,001- 30,000	ต่ำกว่า 15,000	-0.856*	0.279	0.035	15.206	0.000	
		15,001- 20,000	-1.323*	0.216	0.000			
		30,001- 40,000	-1.138*	0.152	0.000			

		40,001- 50,000	-0.926*	0.167	0.000		
		มากกว่า 50,001	-0.667*	0.137	0.000		
	มากกว่า 50,001	15,001- 20,000	-0.656*	0.211	0.030		
		30,001- 40,000	-0.471*	0.144	0.018		
การมีปฏิสัมพันธ์บน ช่องทางออนไลน์ ทำให้ เป็นที่ยอมรับในสังคม	20,001- 30,000	15,001- 20,000	-1.156*	0.252	0.000	12.916	0.000
		30,001- 40,000	-1.159*	0.177	0.000		
		40,001- 50,000	-1.044*	0.195	0.000		
	มากกว่า 50,001	15,001- 20,000	-0.799*	0.246	0.019		
		30,001- 40,000	-0.802*	0.168	0.000		
		40,001- 50,000	-0.687*	0.187	0.004		

จากตาราง 4.71 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านสังคม พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาทมีความเห็นในทางเดียวกันกับการรับรู้คุณค่าด้านสังคมในเรื่องความสามารถพบเจอบุคคลที่มีความชอบตราสินค้า Upcycled ใกล้เคียงกันได้เกินกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท ในขณะที่กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท กลุ่ม 20,001-30,000 บาทมีความคิดเห็นเรื่องดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,001 บาทเช่นเดียวกัน แต่ในทางกลับกัน กลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาทมีความคิดเห็นเกินกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,001 บาท กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,001-20,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาทมีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับเรื่องสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่มีความชอบตราสินค้า Upcycled บนช่องทางออนไลน์ได้เกินกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท เช่นเดียวกับกลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท และ 30,001-40,000 บาทซึ่งมีความคิดเห็นในทางเดียวกันเกินกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,001 บาท กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาทมีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับเรื่องการมีปฏิสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคมเกินกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 50,001 บาท

ตาราง 4.72 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ต่อตัวแปรความพึงพอใจโดยใช้วิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรความพึงพอใจ	รายได้ (บาท) (I)	รายได้ (บาท) (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ตราสินค้า Upcycled เป็นไปตามความคาดหวังหรือดีกว่า	20,001-30,000	ต่ำกว่า 15,000	-0.700*	0.186	0.003	6.701	0.000
	มากกว่า 50,001	ต่ำกว่า 15,000	-0.820*	0.183	0.000		
		30,001-40,000	-0.312*	0.096	0.019		
		40,001-50,000	-0.408*	0.107	0.002		
ตราสินค้า Upcycled มีราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่า	ต่ำกว่า 15,000	15,001-20,000	0.750*	0.243	0.033	23.304	0.000
		20,001-30,000	1.469*	0.211	0.000		
		30,001-40,000	0.975*	0.214	0.000		
		40,001-50,000	1.000*	0.220	0.000		

		มากกว่า 50,001	1.680*	0.208	0.000		
	20,001- 30,000	15,001- 20,000	-0.719*	0.163	0.000		
		30,001- 40,000	-0.493*	0.115	0.000		
		40,001- 50,000	-0.469*	0.126	0.004		
	มากกว่า 50,001	15,001- 20,000	-0.930*	0.159	0.000		
		30,001- 40,000	-0.705*	0.109	0.000		
		40,001- 50,000	-0.680*	0.121	0.000		
มีความพึงพอใจกับตรา สินค้า Upcycled	ต่ำกว่า 15,000	20,001- 30,000	1.021*	0.198	0.000	10.799	0.000
		30,001- 40,000	0.889*	0.200	0.000		
		40,001- 50,000	0.759*	0.207	0.004		
		มากกว่า 50,001	1.164*	0.195	0.000		
	15,001- 20,000	20,001- 30,000	0.521*	0.153	0.011		
		มากกว่า 50,001	0.664*	0.149	0.000		
	40,001- 50,000	มากกว่า 50,001	0.405*	0.114	0.006		
	ตราสินค้า Upcycled สร้าง ประสบการณ์เชิงบวก	ต่ำกว่า 15,000	20,001- 30,000	1.167*	0.199		

		30,001- 40,000	0.877*	0.201	0.000		
		40,001- 50,000	0.759*	0.207	0.004		
		มากกว่า 50,001	1.238*	0.196	0.000		
	20,001- 30,000	15,001- 20,000	-0.667*	0.154	0.000		
		40,001- 50,000	-0.408*	0.119	0.010		
	มากกว่า 50,001	15,001- 20,000	-0.738*	0.150	0.000		
		30,001- 40,000	-0.361*	0.103	0.007		
		40,001- 50,000	-0.479*	0.114	0.001		

จากตาราง 4.72 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือนเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในเรื่องตราสินค้า Upcycled เป็นไปตามความคาดหวังหรือดีกว่าเกินกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท เช่นเดียวกับกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาทมีความคิดเห็นกับเรื่องดังกล่าวเกินกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,001 บาท กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาทมีความเห็นในทางเดียวกันกับเรื่องตราสินค้า Upcycled มีราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ในทางกลับกันกลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาทมีความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวเกินกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และ มากกว่า 50,001 บาท มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับเรื่องมีความพึงพอใจกับตราสินค้า Upcycled น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท เช่นเดียวกันกับกลุ่มรายได้มากกว่า 50,001 มีความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มรายได้

40,001-50,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับเรื่องตราสินค้า Upcycled สร้างประสบการณ์เชิงบวกเกินกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับเรื่องตราสินค้า Upcycled มีราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่า และตราสินค้า Upcycled สร้างประสบการณ์เชิงบวกเกินกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,001 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,001 มีความเห็นไปในทางเดียวกันกับเรื่องความพึงพอใจกับตราสินค้า Upcycled และตราสินค้า Upcycled สร้างประสบการณ์เชิงบวกน้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

ตาราง 4.73 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ต่อตัวแปรความภักดีโดยใช้วิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรความภักดี	รายได้ (บาท) (I)	รายได้ (บาท) (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
เมื่อซื้อเสื้อผ้า Upcycled จะนึกถึงตราสินค้า Upcycled เป็นอันดับแรก	ต่ำกว่า 15,000	15,001- 20,000	-1.183*	0.290	0.001	4.597	0.000
		20,001- 30,000	-0.777*	0.251	0.032		
		40,001- 50,000	-0.916*	0.262	0.008		
	15,001- 20,000	มากกว่า 50,001	0.602*	0.190	0.024		
ตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้าต่อไปในอนาคต	15,001- 20,000	20,001- 30,000	0.490*	0.156	0.28	4.294	0.001
		มากกว่า 50,001	0.488*	0.153	0.023		
	40,001- 50,000	20,001- 30,000	0.360*	0.121	0.47		
		มากกว่า 50,001	0.358*	0.116	0.033		

เลือกที่จะซื้อเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้า แม้ว่าตราสินค้าคู่แข่งจะมี ข้อเสนอที่ดีกว่า	ต่ำกว่า	20,001- 30,000	0.938*	0.274	0.010	6.799	0.000
	15,000	มากกว่า 50,001	1.172*	0.270	0.000		
	มากกว่า 50,001	30,001- 40,000	-0.456*	0.141	0.020		
		40,001- 50,000	-0.672*	0.157	0.000		
ยินดีจะแนะนำ บอกต่อ ให้คนรอบข้างซื้อสินค้า Upcycled ของตราสินค้า	มากกว่า 50,001	ต่ำกว่า 15,000	1.021*	0.198	0.000	6.487	0.000
		15,001- 20,000	0.889*	0.200	0.000		
		40,001- 50,000	0.759*	0.207	0.004		
ยินดีที่จะจ่ายราคาสูงขึ้น สำหรับสินค้า Upcycled ของตราสินค้า	20,001- 30,000	30,001- 40,000	-0.615*	0.155	0.001	5.338	0.000
		40,001- 50,000	-0.672*	0.171	0.001		
	40,001- 50,000	มากกว่า 50,001	0.486*	0.164	0.047		
ยินดีที่จะจ่ายให้กับเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้า มากกว่าตราสินค้าอื่น	15,001- 20,000	ต่ำกว่า 15,000	-0.967*	0.309	0.029	15.618	0.000
		20,001- 30,000	ต่ำกว่า 15,000	-1.581*	0.268		
	15,001- 20,000		-0.615*	0.208	0.049		
	30,001- 40,000		-0.942*	0.146	0.000		
	40,001- 50,000		-1.115*	0.161	0.000		

		มากกว่า 50,001	-0.639*	0.132	0.000		
	40,001- 50,000	มากกว่า 50,001	-0.475*	0.154	0.033		

จากตาราง 4.73 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรความภักดี พบว่า กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 40,001-50,000 บาทมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันกับความภักดีเรื่องหากซื้อเสื้อผ้า Upcycled จะนึกถึงตราสินค้า Upcycled เป็นอันดับแรกเกินกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ในทางกลับกันกลุ่มรายได้มากกว่า 50,001 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และ มากกว่า 50,001 บาท มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันเกี่ยวกับความตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้าต่อไปในอนาคตน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และ มากกว่า 50,001 บาทมีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับเรื่องการเลือกที่จะซื้อเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้า แม้ว่าตราสินค้าคู่แข่งจะมีข้อเสนอที่ดีกว่า น้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ในขณะที่กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเกินกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,001 บาท กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 40,001-50,000 บาทมีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับเรื่องยินดีจะแนะนำ บอกต่อให้คนรอบข้างซื้อสินค้า Upcycled ของตราสินค้าน้อยกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,001 บาท กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาทมีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับเรื่องยินดีที่จะจ่ายราคาสูงขึ้นสำหรับสินค้า Upcycled ของตราสินค้าเกินกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท ในขณะที่กลุ่มรายได้มากกว่า 50,001 บาทมีความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องยินดีที่จะจ่ายให้กับเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่นเกินกว่ากลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเกินกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 50,001 บาทก็มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเกินกว่ากลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาทเช่นกัน

4.7 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลเพื่อหาความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของตราสินค้าเสื้อผ้า Upcycled โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานและความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรความไว้วางใจในตราสินค้า การรับรู้ความเสี่ยง การออกแบบสินค้า และ การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า Upcycled โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ข้อมูลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.74 ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้า Upcycled ตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.859 ^a	0.738	0.731	0.37794

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	156.141	10	15.614	109.311	0.000 ^a
Residual	55.565	389	0.143		
Total	211.707	399			

Coefficients

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.430	0.153		2.813	0.005

ความไว้วางใจในตรา สินค้า	-0.190	0.040	-0.205	-4.800	0.000
การรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ	-0.162	0.030	-0.191	-5.427	0.000
การรับรู้ความเสี่ยงด้าน กายภาพ	0.053	0.025	0.077	2.117	0.035
การรับรู้ความเสี่ยงด้าน สังคม	0.019	0.030	0.025	0.625	0.532
การรับรู้ความเสี่ยงด้าน เวลา	0.091	0.029	0.100	3.108	0.002
การออกแบบสินค้าด้าน การใช้งาน	0.148	0.059	0.151	2.529	0.012
การออกแบบสินค้า ด้านความสวยงาม	0.134	0.045	0.138	2.973	0.003
การรับรู้คุณค่าด้านการใช้ งาน	0.145	0.056	0.142	2.572	0.010
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	0.415	0.029	0.520	14.312	0.000
ความพึงพอใจ	0.194	0.052	0.177	3.747	0.000

จากตาราง 4.74 แสดงถึงข้อมูลการวิเคราะห์ห้ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้า พบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.738 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความภักดีในการซื้อเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้าได้ ร้อยละ 73.80 และเมื่อศึกษาตาราง Coefficients จะเห็นว่า ตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับความภักดีในการซื้อเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยเรียงจากปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดไปต่ำสุดดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม มีสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.520 หรืออธิบายได้ว่าตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมมีผลต่อความภักดีร้อยละ 52.0
2. ตัวแปรด้านความพึงพอใจ มีสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.177 หรืออธิบายได้ว่าตัวแปรด้านความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีร้อยละ 17.70

3. ตัวแปรด้านการออกแบบสินค้าด้านการใช้งาน มีสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.151 หรืออธิบายได้ว่าตัวแปรด้านการออกแบบสินค้าด้านการใช้งานมีผลเชิงลบต่อความภักดีร้อยละ 15.10

4. ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน มีสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.142 หรืออธิบายได้ว่าตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมีผลต่อความภักดีร้อยละ 14.20

5. ตัวแปรด้านการออกแบบสินค้าด้านความสวยงาม มีสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.138 หรืออธิบายได้ว่าตัวแปรด้านการออกแบบสินค้าด้านความสวยงามมีผลต่อความภักดีร้อยละ 13.80

6. ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.100 หรืออธิบายได้ว่าตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลามีผลต่อความภักดีร้อยละ 10.00

7. ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ มีสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.077 หรืออธิบายได้ว่าตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพมีผลต่อความภักดีร้อยละ 7.70

8. ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ มีสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ -0.191 หรืออธิบายได้ว่าตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพมีผลต่อความภักดีร้อยละ -19.10

9. ตัวแปรด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ -0.205 หรืออธิบายได้ว่าตัวแปรด้านความไว้วางใจในตราสินค้ามีผลต่อความภักดีร้อยละ -20.50

บทที่ 5

อภิปราย สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

ในการค้นคว้าเรื่อง ตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า Upcycled ของผู้บริโภค มีเป้าหมายเพื่อระบุปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า และศึกษาถึงแนวทางและกลยุทธ์การส่งเสริมความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า Upcycled โดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้เครื่องมือการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์สำหรับการเก็บข้อมูลซึ่งใช้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตใหม่จากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes) ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ทั้งหมด 400 คน โดยสามารถนำกลุ่มตัวอย่างมาอธิบายได้ดังนี้

1. ตัวแปรด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)
2. ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)
3. ตัวแปรด้านการออกแบบสินค้า (Product Design)
4. ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
5. ตัวแปรด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

5.1.1 อภิปรายผลข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเหลือใช้ของตราสินค้า (Upcycled clothes) เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศกับตัวแปรด้านความพึงพอใจ พบว่าเพศมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ จริยา แยมสำราญ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ และงานของ Wangtrakun (2021) ที่ศึกษาผลกระทบของโควิด-19 ต่อเกณฑ์ของลูกค้าในการเลือกโรงแรมหรูในประเทศไทย และอิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดี รวมถึงงานของ สุภิสรา ศรีอุทการวงศ์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

ความเกี่ยวข้องระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษากับตัวแปรด้านความพึงพอใจ พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ บุศรินทร์ ธิร โภคโย (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และงานของ จริยา แยมสำราญ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ และงานของ ณิชวรา โบพานิชย์ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดบริการต่าง ๆ (Service Touch Points) สำหรับเที่ยวบินขาออกระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ของผู้ใช้บริการทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ

ความเกี่ยวข้องระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุกับตัวแปรด้านความพึงพอใจ พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ณิชวรา โบพานิชย์ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดบริการต่าง ๆ (Service Touch Points) สำหรับเที่ยวบินขาออกระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ของผู้ใช้บริการทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ และงานของ จริยา แยมสำราญ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ และงานของ สุภิสรา ศรีอุทราวงศ์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

ความเกี่ยวข้องระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพกับตัวแปรด้านความพึงพอใจ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Wangtrakun (2021) ที่ศึกษาผลกระทบของโควิด-19 ต่อเกณฑ์ของลูกค้าในการเลือกโรงแรมหรูในประเทศไทย และอิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดี รวมถึงงานของ สุภิสรา ศรีอุทราวงศ์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี รวมถึงงานของ จริยา แยมสำราญ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

ความเกี่ยวข้องระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับตัวแปรด้านความพึงพอใจ พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ จริยา แยมสำราญ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ และงานของ สุภิสรา ศรีอุทราวงศ์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี รวมถึงงานของ ณิชวรา โบพานิชย์ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดบริการต่าง ๆ

(Service Touch Points) สำหรับเที่ยวบินขาออกระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ของ ผู้ให้บริการทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ

5.1.2 อภิปรายผลข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุ เหลือใช้ของตราสินค้า (Upcycled clothes)

ตัวแปรด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรด้านความไว้วางใจในตรา สินค้าอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานของ จริยา แยมตำราญ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ และงานของ ชัญญานุช ชัยวิจิต (2560) ซึ่งศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณภาพการ บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาของร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงงานของ Wangtrakun (2021) ที่ศึกษาผลกระทบของโควิด-19 ต่อเกณฑ์ของลูกค้าในการเลือก โรงแรมหรูในประเทศไทย และอิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดี

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงต่อความพึงพอใจ เห็นว่า ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ นันทิยา พุกษาอารักษ์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการทำ ธุรกิจออนไลน์ผ่าน MY EXIM ของลูกค้าธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย และพัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ รวมถึง งานของ บุศรินทร์ ธิร โภไคย (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพต่อความพึงพอใจ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ นันทิยา พุกษาอารักษ์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้ บริการการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่าน MY EXIM ของลูกค้าธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่ง ประเทศไทย และงานของ สุภิสรา ศรีอุทราวงศ์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการ ใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี รวมถึงงานของ วิฑิตาภา ตันติพันธุ์วดี (2565) ที่

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด-19

การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพต่อความพึงพอใจ พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ฌ็องรา โบพานิชย์ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดรับบริการต่าง ๆ (Service Touch Points) สำหรับเที่ยวบินขาออกระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ แต่ไม่สอดคล้องกับงานของ สุกิสรา ศรีอุทการวงศ์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี และงานของ จิตตภา ดันติพันธุ์วดี (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด-19

การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมต่อความพึงพอใจ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ สุกิสรา ศรีอุทการวงศ์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี และงานของ วราภรณ์ เดชะกสิกรพาณิชย์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Pharmacy Omni-Channel ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ไม่สอดคล้องกับงานของงานของ ฌ็องรา โบพานิชย์ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดรับบริการต่าง ๆ (Service Touch Points) สำหรับเที่ยวบินขาออกระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาต่อความพึงพอใจ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจซึ่งไม่สอดคล้องกับงานของ สุกิสรา ศรีอุทการวงศ์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี และงานของ วราภรณ์ เดชะกสิกรพาณิชย์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Pharmacy Omni-Channel ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงงานของ จิตตภา ดันติพันธุ์วดี (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด-19

ตัวแปรด้านการออกแบบสินค้า (Product Design)

การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรการออกแบบสินค้าต่อความพึงพอใจ เห็นว่า ตัวแปรการออกแบบสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Kobthongsirichok (2020) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อสินค้า

ตกแต่งบ้าน และงานของ Aini และ Muda (2021) ซึ่งศึกษาอิทธิพลของการออกแบบผลิตภัณฑ์และคุณภาพผลิตภัณฑ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้ากรณีศึกษาร้านรองเท้าทำมือ Ukm Bang MUS รวมถึงงานของ วรเฉลิม วงศ์ปิ่น ทัดษกร ศรีสุข และวาราลักษณ์ ศรีกันทา (2566) ที่ศึกษามูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจในการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร

ปัจจัยการออกแบบสินค้าด้านการใช้งานต่อความพึงพอใจ พบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบสินค้าด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ วรเฉลิม วงศ์ปิ่น ทัดษกร ศรีสุข และวาราลักษณ์ ศรีกันทา (2566) ที่ศึกษามูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจในการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร และงานของ วุฒินันท์ พันธุ์วงศ์ราษฎร์ (2564) ที่ศึกษาการรับรู้แอปพลิเคชันทรูยู การใช้งานและความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีของตราสินค้า รวมถึงงานของ ชิติรัตน์ สุพิพัฒน์สกุล (2560) ที่ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความง่ายในการใช้งาน และความปลอดภัยต่อการใช้งาน ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ที่ใช้งานระบบเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟน

ปัจจัยการออกแบบสินค้าด้านความสวยงามต่อความพึงพอใจ พบว่าปัจจัยด้านการออกแบบสินค้าด้านความสวยงามไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานของ วรเฉลิม วงศ์ปิ่น ทัดษกร ศรีสุข และวาราลักษณ์ ศรีกันทา (2566) ที่ศึกษามูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจในการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร และงานของ จิตติมา เสือทอง และจิตสดา ศิริณภัก (2564) ที่ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกราฟิกสำหรับสินค้าที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง รวมถึงงานของ รัปพร ทองชัย และพัชราภรณ์ อินคำ (2565) ที่ศึกษาความพึงพอใจการพัฒนาระเบียงหูดจากผ้าฝ้ายกักสีในจังหวัดเชียงราย

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจ เห็นว่า ตัวแปรการรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ หทัยภัทร วิฑูรานิช (2563) ที่ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น และงานของ กฤษณ์ภูมิคุ้ม คุ้ม ไชยสง (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครerk์ออนไลน์ในผู้ที่ตั้งครerk์แล้ว รวมถึงงานของ วรกมลวรรณ รักษา (2565) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มี

อิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเห็นว่าตัวแปรการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานต่อความพึงพอใจ พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ พิมพ์นุสร ทวีวัฒนานนท์ และสุภิญญา ญาณสมบุญ (2565) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล และงานของ สุภิสรา โตศิริวัฒนานนท์ (2559) ที่ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย รวมถึงงานของ Liang (2559) ที่ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อร้านสปาของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคมต่อความพึงพอใจ พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ พิมพ์นุสร ทวีวัฒนานนท์ และสุภิญญา ญาณสมบุญ (2565) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล และงานของ Liang (2559) ที่ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อร้านสปาของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร รวมถึงงานของ พบศิริ เลหาศิริปัญญา (2560) ที่ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและต้นทุนการย้ายค่ายต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.1.3 อภิปรายผลข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเหลือใช้ของตราสินค้า (Upcycled clothes) เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศกับตัวแปรด้านความภักดี พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านความภักดีแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ พิณญาดา เกรียงยศ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการร่วมกิจกรรมค่าน้ำ และงานของ จิราพร จิรรุ่งรุจี (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ไม่สอดคล้องกับงานของ สราลี ชีรสุนทรณ์ (2563) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์

ความเกี่ยวข้องระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษากับตัวแปรด้านความภักดี พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านความภักดีแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ สราลี ชีรสุนทรณ์ (2563) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ และงานของ จิราพร จิรรุ่งรุจิ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่สอดคล้องกับงานของ พิณญาดา เกரியงยศ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการร่วมกิจกรรมดำน้ำ

ความเกี่ยวข้องระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุกับตัวแปรด้านความภักดี พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านความภักดีแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ พิณญาดา เกரியงยศ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการร่วมกิจกรรมดำน้ำ และงานของ จิราพร จิรรุ่งรุจิ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ไม่สอดคล้องกับงานของ สราลี ชีรสุนทรณ์ (2563) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์

ความเกี่ยวข้องระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพกับตัวแปรด้านความภักดี พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านความภักดีแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ พิณญาดา เกரியงยศ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการร่วมกิจกรรมดำน้ำ และงานของ สราลี ชีรสุนทรณ์ (2563) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ รวมถึงงานของ จิราพร จิรรุ่งรุจิ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความเกี่ยวข้องระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับตัวแปรด้านความภักดี พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านความภักดีแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ พิณญาดา เกரியงยศ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการร่วมกิจกรรมดำน้ำ และงานของ สราลี ชีรสุนทรณ์ (2563) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ รวมถึงงานของ จิราพร จิรรุ่งรุจิ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.4 อภิปรายผลข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเหลือใช้ของตราสินค้า (Upcycled clothes)

ตัวแปรด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรด้านความไว้วางใจในตราสินค้าต่อความภักดี เห็นว่า ตัวแปรด้านความไว้วางใจในตราสินค้ามีผลต่อความภักดี แต่อยู่ในระดับน้อย อาจเป็นเพราะลักษณะของเสื้อผ้า Upcycled ที่ใช้วัสดุเก่ามาผลิตใหม่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจในคุณภาพความทนทานของตราสินค้า แต่ถ้าเลือกซื้อเสื้อผ้า Upcycled ก็ยังคงจะกลับมาเลือกซื้อเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้าเช่นเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานของ พัชรัตน์ ศรีทองคำ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี รวมถึงงานของ ณัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า แต่ไม่สอดคล้องกับงานของ มินา อ่องบางน้อย (2553) ที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงต่อความภักดี เห็นว่า ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ต่อความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานของ นันทิยา พุกษา อารักษ์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่าน MY EXIM ของลูกค้าธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย และงานของ รุติภา ตันติพันธุ์วดี (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด-19 แต่ไม่สอดคล้องกับงานของ วัชรพล พิศารเขตร (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพต่อความภักดี พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความภักดี โดยมีความคิดเห็นด้านความกังวลว่าเสื้อผ้า Upcycled จะไม่ได้ตามประสิทธิภาพที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุติภา ตันติพันธุ์วดี (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด-19 และงานของ นันทิยา พุกษาอารักษ์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการทำ

ธุรกรรมออนไลน์ผ่าน MY EXIM ของลูกค้าธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย รวมถึงงานของ วัชรพล พิสารเขตร (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพต่อความภักดี พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพมีผลกับความภักดีน้อย โดยมีความคิดเห็นด้านการไม่ได้รับเสื้อผ้า Upcycled ตามที่โฆษณาเอาไว้ เมื่อสวมใส่แล้วอาจเป็นอันตราย และอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากวัสดุที่นำมาผลิตเสื้อผ้า Upcycled ซึ่งสอดคล้องกับงานของ มณฑิตา ปิยะธาราธิเบศร์ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แต่ไม่สอดคล้องกับงานของ จิตภา ตันติพันธุ์วดี (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด-19 และงานของ วัชรพล พิสารเขตร (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมต่อความภักดี พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมไม่มีผลกับความภักดี โดยผู้ที่เลือกซื้อเสื้อผ้า Upcycled ไม่ได้รู้สึกว่าแตกต่างไปจากผู้อื่นในสังคมทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานของ มณฑิตา ปิยะธาราธิเบศร์ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และงานของ มินตรา กอตระกุลสิน (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมถึงงานของ ศิริภาภรณ์ บุญมา (2560) ที่ศึกษาการใช้ประโยชน์ และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาต่อความภักดี พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาไม่ผลกับความภักดีน้อย โดยส่วนมากเห็นว่าต้องใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้า Upcycled และต้องรอสินค้านานเนื่องจากเสื้อผ้า Upcycled ใช้เวลาในการผลิตนาน และไม่มีสต็อกสินค้าเหมือนกับการผลิตจากโรงงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ จิตภา ตันติพันธุ์วดี (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด-19 แต่ไม่สอดคล้องกับงานของ นันทิยา พุกษาอารักษ์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่าน MY EXIM ของลูกค้าธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย และงาน

ของ วัชรพล พิสารเขตร (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย

ตัวแปรด้านการออกแบบสินค้า (Product Design)

การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรการออกแบบสินค้าต่อความภักดี เห็นว่าตัวแปรการออกแบบสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานของ วงษ์รุจ ปาลวัฒน์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยในการออกแบบแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย และงานของ ระพีพัฒน์ คำหล้า (2557) ที่ศึกษากลยุทธ์โฆษณาแฝงเพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์ธุรกิจ กรณีศึกษา การออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน รวมถึงงานของ Sriburee (2019) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชื้อยาสระผมสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย

การออกแบบด้านการใช้งานต่อความภักดี พบว่าปัจจัยด้านการออกแบบด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดี โดยมีความคิดเห็นด้านที่สามารถใช้เสื้อผ้า Upcycled ได้จริง สามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้ และออกแบบมาเหมาะสมกับการใช้งานของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Sriburee (2019) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชื้อยาสระผมสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย และงานของ ชัยรัชย์ คำสุข (2563) ที่ศึกษารูปแบบการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) รวมถึงงานของ อลิสา ธิยะใจ (2557) ที่ศึกษาอิทธิพลของความไว้นื้อเชื่อใจในระบบสมาชิกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม การใช้งานอย่างต่อเนื่อง ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่เลือกชื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

การออกแบบด้านความสวยงามต่อความภักดี พบว่าปัจจัยด้านการออกแบบด้านความสวยงามมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดี โดยมีความคิดเห็นด้านรูปแบบสินค้า และรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Sriburee (2019) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชื้อยาสระผมสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย รวมถึงงานของ วนิตา ชาวสามทอง วัชรินทร์ สุทธิชัย สิทธิพรร์ สุนทร และ รัตนาภรณ์ ธรรมโกศล (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ แต่ไม่สอดคล้องกับงานของ นัชชาภัทร ทองละมุล (2561) ที่ศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อคุณแม่ยุคใหม่ในการเลือกชื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็ก

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรการรับรู้คุณค่าต่อความภักดี เห็นว่า ตัวแปรการรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานของ จีรนุช ศิริมงคล (2565) ที่ศึกษาการรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและการศึกษาความสัมพันธ์ และงานของ Liang (2559) ที่ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อร้านสปาของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร รวมถึงงานของ สุภิสรา โตศิริวัฒนานนท์ (2559) ที่ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศ

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานต่อความภักดี พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดี โดยมีความคิดเห็นในด้านการใช้งานที่ตรงตามวัตถุประสงค์ และคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับงานของ สุภิสรา โตศิริวัฒนานนท์ (2559) ที่ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศ และงานของ Liang (2559) ที่ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อร้านสปาของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร รวมถึงงานของ จีรนุช ศิริมงคล (2565) ที่ศึกษาการรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและการศึกษาความสัมพันธ์

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคมต่อความภักดี พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดี โดยมีความคิดเห็นในด้านที่สามารถพบเจอกับบุคคลที่มีความชอบเสื้อผ้า Upcycled ตราสินค้าเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ปิยศักดิ์ ขุนหมื่น (2560) ที่ศึกษาการรับรู้ในคุณค่า ประโยชน์ในการใช้งาน ความสะดวก และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันด้านอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และงานของ Liang (2559) ที่ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อร้านสปาของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร รวมถึงงานของ จีรนุช ศิริมงคล (2565) ที่ศึกษาการรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและการศึกษาความสัมพันธ์

ตัวแปรด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

สำหรับการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อความภักดี เห็นว่า ตัวแปรด้านความพึงพอใจมีผลเชิงบวกต่อความภักดี โดยมีความคิดเห็นในด้านที่ Upcycled เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ มีราคาที่เหมาะสม สร้างประสบการณ์เชิงบวก และมีความทันสมัยเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ศิริรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมาคาเซะ (OMAKASE) รวมถึงงานของ พัชรีธรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคเครื่องดื่มแบบอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร และงานของ ณิชารีย์ วงศ์ศุภลักษณ์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคเสื้อผ้าที่ผลิตจากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes) ของตราสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.30 มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.80 ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.30 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทเสื้อยืดมากที่สุดจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 500 – 1,000 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 และซื้อ 1 – 2 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.30 ซึ่งมักจะซื้อเสื้อผ้าใหม่โดยไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนเป็นจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 ตราสินค้า Upcycled ที่ผู้บริโภคเคยซื้อมากที่สุดคือ Adidas จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 51.57

5.2.1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อตัวแปร

5.2.1.1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.10

5.2.1.2 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ ด้านกายภาพ ด้านสังคม และด้านเวลา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.52

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.83

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 1.74

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.09

5.2.1.3 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการออกแบบสินค้า โดยแบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งาน และด้านความสวยงาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการออกแบบสินค้าด้านการใช้งาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการออกแบบสินค้าด้านการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.06

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการออกแบบสินค้าด้านความสวยงาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการออกแบบสินค้าด้านความสวยงามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.24

5.2.1.4 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่า โดยแบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งาน และด้านสังคม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.12

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.39

5.2.1.5 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความพึงพอใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.91

5.2.1.6 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความภักดี พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.61

5.3 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

จากวัตถุประสงค์งานวิจัย ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าที่ผลิตจากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคเสื้อผ้าที่ผลิตจากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes) ของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ -20.50 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ -19.10 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 7.70 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 10.00 ปัจจัยด้านการออกแบบสินค้าด้านการใช้งาน มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 15.10 ปัจจัยการออกแบบสินค้าด้านความสวยงาม มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 13.80 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 14.20 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม มีอิทธิพลสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 52.00 และปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 17.70 สำหรับปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Upcycled ที่ผู้บริโภคใช้ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม

จากวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 2 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าที่ผลิตจากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes) พบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม มีอิทธิพลสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 17.70 และปัจจัยด้านการออกแบบสินค้าด้านการใช้งาน มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 15.10

5.4 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ผลิตจากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes) ผู้วิจัยคาดหวังว่างานวิจัยจะสามารถระบุถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของตราสินค้าเสื้อผ้า Upcycled ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งสามารถทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่นสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ด้านการผลิตสินค้าที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีกับตราสินค้า โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

แนะนำผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศ ควรศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบเสื้อผ้า Upcycled ให้มีรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเสื้อผ้า Upcycled สำหรับการสวมใส่ในโอกาสต่าง ๆ ได้ และเพื่อเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น และต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของผ้าที่นำกลับมาใช้ใหม่ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าเสื้อผ้า Upcycled สามารถใช้งานได้เหมือนกับเสื้อผ้าที่ผลิตใหม่ และไม่ต้องกังวลว่าการใส่เสื้อผ้า Upcycled จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกที่ไม่ปลอดภัยจากการฉีกขาดง่ายของเสื้อผ้า เป็นการสร้างความมั่นใจว่าผู้บริโภคจะรู้สึกคุ้มค่ากับมูลค่าเสื้อผ้าที่ซื้อไป

นอกจากนี้ควรมีการจัดกิจกรรมระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับผู้ประกอบการเสื้อผ้า Upcycled เช่น การเปิดรับบริจาคเสื้อผ้าที่ไม่ใช้แล้ว เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างชุมชนที่ตระหนักถึงภาวะโลกร้อน และทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความต้องการในเสื้อผ้า Upcycled ใหม่ ๆ ซึ่งอาจนำไปสู่ความคิดใหม่ ๆ ในการผลิตสินค้าของผู้ประกอบการในอนาคต

สำหรับคำแนะนำของภาครัฐ ควรสนับสนุนช่วยเหลือผู้ประกอบการที่ผลิตเสื้อผ้า Upcycled ด้วยการลดภาษีต่าง ๆ เช่น ภาษีเงินได้นิติบุคคล เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้ประกอบการหันมาผลิตเสื้อผ้า Upcycled ซึ่งจะช่วยให้ภาครัฐสามารถลดภาระการจัดการกับขยะสิ่งทอ หรือเศษผ้าเหลือใช้ และไม่จำเป็นต้องหาที่ฝังกลบ หรือกำจัดเศษผ้าเหล่านั้น และยังสามารถลดมลภาวะ น้ำเสียจากโรงงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแฟชั่นต่าง ๆ ทั่วประเทศได้อีกด้วย

5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อมูลที่ได้เป็นการเก็บจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกหรือเหตุผลประกอบการตอบแบบสอบถามได้ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับตัวแปรข้างต้นว่ามีผลหรือไม่ต่อความพึง

พอใจและความภาคภูมิใจในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ที่ผลิตใหม่จากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes) ควรมีการศึกษาเชิงลึกถึงเหตุผลในการตอบแบบสอบถาม โดยอาจใช้วิธีสังเกตการณ์ สันทนา หรือ สัมภาษณ์ อีกทั้งการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ใช้เวลาเพียง 2 เดือนเท่านั้น ทำให้ข้อมูลอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ผู้ที่จะนำข้อมูลวิจัยนี้ไปใช้ควรระมัดระวัง

5.6 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.6.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ความคุ้มค่าด้านความทนทาน ความคุ้มค่าด้านการใช้งาน และความคุ้มค่าด้านราคา เนื่องจากเสื้อผ้า Upcycled ผลิตจากวัสดุเหลือใช้ อาจทำให้มีความทนทานน้อยกว่าเสื้อผ้าที่ผลิตใหม่ อีกทั้งมีราคาที่สูงกว่าเสื้อผ้าตามท้องตลาด เนื่องจากเป็นรูปแบบเสื้อผ้าที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ และมีลักษณะรูปแบบของเสื้อผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำกับคนอื่น

5.6.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ดังนั้นในอนาคต อาจทำการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เข้าใจถึงข้อมูลเชิงลึกที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเสื้อผ้า Upcycled มากกว่าเสื้อผ้าที่ผลิตใหม่ตามท้องตลาด

บรรณานุกรม

- กฤษฎีกุศลิตินท์ คุ่ม ไชสง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว (สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4526/1/TP%20BM.023%202565.pdf>
- คุณานนต์ เกื้อสุนทรวานนท์. (2561). แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แบบ รนด์ “Little T” (สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2739/1/TP%20EM.028%202561.pdf>
- จริยา เข้มสำราญ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4308/1/TP%20MS.055%202564.pdf>
- จิตติมา เสือทอง และจิตตภา ศิริณภัก. (2564). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกราฟิกสำหรับสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง (บทความวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jdecho/article/view/251225>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- จิราพร จิรรุ่งรุจี. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4538/1/TP%20BM.031%202565.pdf>
- จิรนุช ศิริมงคล. (2565). การรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและการศึกษาความสัมพันธ์ (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยบูรพา. สืบค้นจาก <https://buuir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/5442/1/62920341.pdf>
- ช่อผกา พุ่มนิคม. (2564). อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4057/1/TP%20MM.011%202564%20%281%29.pdf>
- ช่อผกา เหลืองช่างทอง. (2558). ความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/351/1/ช่อผกา.pdf>
- ชัชรีย์ คำสุข. (2563). รูปแบบการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. สืบค้นจาก http://www.cmruir.cmru.ac.th/bitstream/123456789/2282/1/ชัชรีย์%20คำสุข_2563.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชญานุช ชัยวิจิต. (2560). อิทธิพลของความเชื่อมั่นใจตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ
ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาของร้านไดโอะไนเขต
กรุงเทพมหานคร
(การค้นคว้าบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3607/3/chanyanuch_chai.pdf
- ฐิตาภา ตันติพันธุ์วี. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของ
นักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด-19
(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
สืบค้นจาก
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4652/1/TP%20MM.025%202565.pdf>
- ฐิตินันท์ พันธุ์วงศ์ราษฎร์. 2562. การรับรู้แอปพลิเคชันทรูยู การใช้งาน และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อ
ความภักดีของตราสินค้า
(วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศรีปทุม. สืบค้นจาก
<http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/7411>
- ณัฐพร ดิสนิเวทย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวาน
ในห้างสรรพสินค้า
(การค้นคว้าศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2232/3/nattaporn_disn.pdf
- ณัฐวรา โบพานิชย์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดรับบริการต่าง ๆ (Service Touch
Points) สำหรับเที่ยวบินขาออกระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ของ
ผู้ให้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ
(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
สืบค้นจาก
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3412/1/TP%20BM.106%202562.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณิชากรีย์ วงศ์ศุภลักษณ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4653/1/TP%20MM.026%202565.pdf>
- ธนวรรณ สำนักกลาง. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ “M-Banking” (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5823032080_5592_6245.pdf
- ธิตีรัตน์ สุพิพัฒสกุล. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความง่ายในการใช้งาน และความปลอดภัยต่อการใช้งาน ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ที่ใช้งานระบบเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟน (การค้นคว้าบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3928/1/Thitirat_dees.pdf
- นฤมล ทรัพย์มี. (2563). ความน่าเชื่อถือของแบรนด์และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายสินค้า Upcycling ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4454/3/narumon_sapm.pdf
- นัชชาภัทร ทองละมุล. (2561). ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อคุณแม่ยุคใหม่ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็ก (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3229/1/TP%20MM.066%202561.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นันทิยา พฤกษาอารักษ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่าน MY EXIM ของลูกค้าธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4942/1/TP%20BM.105%202565.pdf>
- บุศรินทร์ ธิรโกไคย. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3402/1/TP%20BM.096%202562.pdf>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2566). เทรนด์ฟาสต์แฟชั่นในไทยลดลง คน Gen Z ไม่อายซื้อสินค้ามือสอง. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/sd-plus/sdplus-sustainability/news-1398241>
- ปัทมวัชร พัชราวาลัย. (2559). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1960/3/pannawat_phat.pdf
- ปิยพร โยธา. (2563). ทศนคติของผู้บริโภค Generation Y ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (กรณีศึกษากระเป๋า Freitag) = The attitudes of generation-Y consumer towards environmental-friendly products (The case of Freitag bag) (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3667/1/TP%20MS.025%202563.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปิยศักดิ์ ขุนหมื่น. (2560). การรับรู้ในคุณค่า ประโยชน์ในการใช้งาน ความสะดวก และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันด้านอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4363/1/piyasak_khun.pdf
- พบสิริ เลหาศิริปัญญา. (2560). อิทธิพลของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและต้นทุนการย้ายค่าต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3342/1/pobsiri_laoh.pdf
- พลกฤต ต้นตะโยชิน. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2800/1/TP%20BM.022%202561.pdf>
- พัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4654/1/TP%20MM.027%202565.pdf>

- พัชรนันท์ ศรีทองคำ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี (นิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. สืบค้นจาก
https://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/57750141.pdf
- พินัญดา เกรียงยศ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการร่วมกิจกรรมดำน้ำ (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4020/1/TP%20MM.007%202564.pdf>
- พินท์ ไกรแก้ว. (2564). การสร้างสรรค์เฟอร์นิเจอร์ด้วยเศษผ้าจากโรงงานอุตสาหกรรม (งานวิจัย). สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์. สืบค้นจาก
<https://www.bpi.ac.th/upload/media/2022/05/426662957e3943ea5.pdf>
- พิมพ์นุสร ทวีพัฒนานนท์ และศุภินญา ญาณสมบูรณ์. (2565). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล (วารสารบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก
<http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/2087>
- ภุชณิสรา สิริสันสนียกุล. (2560). อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อเว็บไซต์ “วงใน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2556/3/phusanisa_siri.pdf
- มณฑิตา ปิยะธาราธิเบศร์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4519/1/TP%20FB.007%202564.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มัทนี นทีกุลชนะ. (2562). การรับรู้คุณภาพและลักษณะความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3538/1/TP%20MM.038%202562.pdf>
- มินตรา กอตระกูลสิน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3399>
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Meena_O.pdf
- รชยา ยิ่งวิลาศประเสริฐ. (2565). การศึกษาพฤติกรรมมัลติจาย์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรูของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์ (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5150/1/TP%20MM.077%202565.pdf>
- ระพีพัฒน์ คำหาล้า. (2557). กลยุทธ์โฆษณาแฝงเพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์ธุรกิจ: กรณีศึกษา การออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นจาก <http://repository.cmu.ac.th/handle/6653943832/39805>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รพีพร ทองชัย และพัชราภรณ์ อื่นคำ. (2565). การศึกษาความพึงพอใจการพัฒนากระเป๋าหูรูดจากผ้าฝ้ายกักตื้อ ในจังหวัดเชียงราย (งานวิจัยบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JAR_CRRU/article/view/260078
- ลงทุนแมน. (2563). อุตสาหกรรมแฟชั่น ทำลายโลกมากกว่าที่เราคิด. สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/23318>
- วงษรุจ पालวัฒน์. (2565). ปัจจัยในการออกแบบแอปพลิเคชันวีดิโอสตรีมมิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4536/1/TP%20BM.029%202565.pdf>
- วนิดา ชาวสามทอง วัชรินทร์ สุทธิชัย สิทธิพร สุนทร และ รัตนาภรณ์ ธรรมโกศล. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของท้องถิ่นชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์
- วรกมลวรรณ รักษา. (2565). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4579/1/TP%20MM.022%202565.pdf>
- คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองต่อ ความพึงพอใจในการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร (บทความวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/lawasrijo/article/view/262819/179923>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วรากร สวาพิม. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับ
ผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
สืบค้นจาก
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4535/1/TP%20BM.028%202565.pdf>
- วราภรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Pharmacy
Omni-channel ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
สืบค้นจาก
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4534/1/TP%20BM.027%202565.pdf>
- วัชรพล พิสารเขตร. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในการ
ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย
(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
สืบค้นจาก
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4018/1/TP%20MS.036%202564.pdf>
- วีราภรณ์ สำราญกิจ. (2563). ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อ
ศิลปินกลุ่มเคป๊อปในเขตกรุงเทพมหานคร
(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
สืบค้นจาก
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3676/1/TP%20MM.043%202563.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริรัตน์ ชวนะอิทธินันท์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4655/1/TP%20MM.028%202565.pdf>
- ศิริภาภรณ์ บุญมา. (2560). การใช้ประโยชน์และการรับรู้ความถี่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร
(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก
<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3961/1/siripaporn.boon.pdf>
- ศุภิสรา โตศิริวัฒนานนท์. (2559). อิทธิพลของคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย
(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก
<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3142/1/supisara.tosi.pdf>
- ศุภิสรา ศรีอุทาวรงค์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี
(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4945/1/TP%20BM.108%202565.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สชา ทับละม่อม. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4149/1/TP%20BM.046%202564.pdf>
- สราลี ชีรสุนทร. (2563). การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3685/1/TP%20MM.054%202563.pdf>
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. 2566. Slow Fashion เทรนด์แฟชั่นของคนยุคใหม่ รักษ์โลก. สืบค้นจาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.3362.1.0.html>
- สวิตา เดชวรสุทธิ. (2559). อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้า ความสนใจในการส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจในการบริการ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT (การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2053/3/savita_dejv.pdf
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ องค์การมหาชน. 2565. รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่น ปี 2565. สืบค้นจาก https://article.tcdc.or.th/uploads/media/2022/12/2/media_Creative-Industries-Development-Report-Fashion-2022.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุวัชเชียร แสงเจริญ. (2558). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของบริษัท จ้างนัการบัญชี จำกัด
(การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นจาก
<http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/39363/3/FULL.pdf>
- หทัยภัทร วิฑูรานิช. (2563). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภครผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น
(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3808/1/TP%20BM.058%202563.pdf>
- อนาวิน ภูหริยวงศ์สุข. (2564). คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ
(วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยนเรศวร. สืบค้นจาก
<https://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/5301/3/AnawinPoohahariwonguk.pdf>
- อลิสสา ธิยะใจ. (2557). อิทธิพลของความไว้วางใจในระบบสมาชิกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร
(การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก
<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1589/3/alisa.thiy.pdf>
- อาทิตยา วงศ์วานิช. (2559). ความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
(การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5804010519_6096_4463.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นัชชา แก้วแดง. (2563). การรับรู้ความเลียงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสถานบริบาล (nursing home) ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร (ม.ป.ท.). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:186241
- Afzali, M., & Ahmed, E. M. (2016). Exploring consumer doubt towards local new product innovation and purchase intention. *World Journal of Entrepreneurship, Management, and Sustainable Development*, 12(1), 2-17. doi:10.1108/WJEMSD-05-2015-0022
- Aini and Muda. (2021). Analysis of Influence of Product Design and Product Quality on Customer Satsfaction case Study at Hand Made Shoes Umkm Bang MUS (Journal of Economics, Finance and Management Studies). North Sumatera University. สืบค้นจาก <https://ijefm.co.in/v4i2/Doc/1.pdf>
- Business today. 2563. ผู้หญิงเอเชียแปซิฟิกไม่หยุดสวย! หลัง Covid-19 ตลาดเครื่องแต่งกายฟื้นเร็วกว่าอเมริกา. สืบค้นจาก <https://www.businesstoday.co/business/05/06/2020/39898/>
- Damrongmahasawat. (2020). The factors influencing Thai customer repurchase intention toward cultural design products in Thailand (Thematic paper). The degree of Master of Management College of Management Mahidol University. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4511/1/TP%20MM.035%202020.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Dholakia et al. (2004, 2009). Nambisan and Baron. (2007). Customers' perceived benefits of interacting in a virtual brand community in China. สืบค้นจาก https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36863173/052_Customers_Perceived_Benefits_of_Interacting_in_a_Virtual_Brand_Community_in_China-libre.pdf?1425530797=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCustomers_Perceived_Benefits_of_Interact.pdf&Expires=1711732343&Signature=fltZyPwGZKBDRypTpU1Mj8N6PhXs6AsZdumUNZNR0rBK04pmoZnDRHSnWtJn~1rAg~0TS2CZjMM0B14H2yEa&rcD1usQa1EqOsysOkDGAmM2tfY5S0E0Q9FBQRIzFII0cHXDe9kKjP-PtkJ1-L-rtImry7J9tJqUGq~g~YefHpklL5iu9fbkAKZ3ZU8mrmol3boLpcnHijpExjUg7BatO-Mqi~3QTa6Cdg-tZ41MAhhje7pujTTUu2IU6e~GUgZFhEA442jFb0JL9xxEhQJt5CyAty-HrDY4pOlPOrgeghPspEocNNpdHpwurZRWIIA7f54PZ5yI87Ao-s8C1acQPw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Global Business Great Thailand. (2566). เทรนด์แฟชั่นใหม่ Upcycling เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น. (2566). สืบค้นจาก <https://globthailand.com/เทรนด์แฟชั่นใหม่-upcycling-เพื่อ/>
- Green Hive. (2023). Revolutionizing style: The Art of Upcycling Fashion. สืบค้นจาก <https://www.greenhive.io/blog/upcycling-fashion>
- Green Network. (2565). “เมื่อแฟชั่นสุดปัง กำลังจะพังโลก” ผลกระทบจาก Fast Fashion สู่วางออกของปัญหา. สืบค้นจาก <https://www.greennetworkthailand.com/fast-fashion-to-sustainable-fashion/>
- Hammad Bin Azam Hashmi. (2021). Bridging the gap between product design and customer engagement: Role of self-determined needs satisfaction (Research article). สืบค้นจาก <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440211056598>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Jang. (2561). คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าและความไว้วางใจส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิไทยของชาวเกาหลีใต้ที่อาศัยอยู่ในกรุงโซล ประเทศสาธารณรัฐเกาหลี
(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3044/3/seung_jang.pdf
- Kobthongsirichok. (2020). Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty Intention of Home Decorative Products
(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3919/1/TP%20MM.030%202020.pdf>
- Liang. (2559). ปัจจัยคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อร้านสปาของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
(การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก
<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3172>
- Moon, H., Park, J., & Kim, S. (2015). The Importance of an Innovative Product Design on Customer Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 224-232. doi:10.1111/jpim.12172
- Phuyen. (2021). Factors that influence purchase intention of clothing products on Instagram stores
(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4180/1/TP%20MM.018%202021.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Pound.for.long. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/pound.for.long/>
- RE/DONE. สืบค้นจาก <https://shopredone.com/en-th/collections/upcycled>
- Sirisarakarn. (2022). Factor that influences purchase intention towards beauty products at multi-brand beauty store in Bangkok
(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
สืบค้นจาก
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4901/1/TP%20MM.038%202022.pdf>
- Smith and Colgate. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework
(The Journal of Marketing Theory and Practice 15(1):7-23). สืบค้นจาก
https://www.researchgate.net/publication/200121245_Customer_Value_Creation_A_Practical_Framework
- Sriburee. (2019). A study of factors influencing consumer's decision on purchase intention towards elderly shampoo among senior citizen in Thailand
(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
สืบค้นจาก
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3550/1/TP%20MM.033%202019.pdf>
- Sustainable Jungle. 2024. What Is Upcycled Clothing & Why It's A Timeless Fashion Trend?.
สืบค้นจาก
<https://www.sustainablejungle.com/sustainable-fashion/what-is-upcycled-clothing/>
- TedxBangKhunThian. 2565. wareวน ไป เพราะ “การใส่ชุดซ้ำ ไม่มีอะไรผิด”. (2565). สืบค้นจาก
<https://tedxbangkhunthian.com/2022/01/20/wareวนไป/>
- Thai Rath. 2566. Fast Fashion ความเร็วที่ทำให้โลกไม่ยั่งยืน. (2566). สืบค้นจาก
<https://www.thairath.co.th/scoop/infographic/2717819>
- The Matter. (2021). ใส่เสื้อตัวเดิม เก็บชุดให้อยู่ยาวนาน ชวนรู้จัก Slow Fashion แนวคิดตรงข้ามของ Fast Fashion. สืบค้นจาก <https://thematter.co/social/slow-fashion-concept/133408>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Wang et al. (2013). From Cultural Tourism to Social Entrepreneurship: Role of Social Value Creation for Environmental Sustainability. สืบค้นจาก <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.925768/full>
- Wangtrakun. (2021). The impact of Covid-19 on customers' criteria in selecting luxury hotels in Thailand and the influence of related factors that lead to satisfaction and loyalty intention. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4306/1/TP%20MM.027%202021.pdf>
- workpointToday. 2564. “แฟชั่นหมุนเวียน” ทางออกวิกฤต Fast Fashion. (2564). สืบค้นจาก <https://workpointtoday.com/แฟชั่นหมุนเวียน-ทางออก/#:~:text=อุตสาหกรรมเสื้อผ้ามี,สัดส่วนการ,ขนส่งทางเรือรวมกัน>
- Zero Waste Daniel. สืบค้นจาก <https://zerowastedaniel.com>

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ผลิตจากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes)




คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ผลิตจากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes) ทั้งนี้ข้อมูลและคำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และนำไปประมวลผลเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามโปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพราะคำตอบที่เป็นจริงและสมบูรณ์เท่านั้นที่จะสามารถก่อให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่และสูงสุด และขอขอบพระคุณสำหรับเวลาที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามงานวิจัยฉบับนี้

งานวิจัยนี้ได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 9 ส่วนดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้เสื้อผ้า
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านความไว้วางใจในตราสินค้า
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านการรับรู้ความเสี่ยง
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามด้านการออกแบบสินค้า
- ส่วนที่ 6 แบบสอบถามด้านการรับรู้คุณค่า
- ส่วนที่ 7 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจ
- ส่วนที่ 8 แบบสอบถามด้านความภักดี
- ส่วนที่ 9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำนิยาม

สินค้า Upcycle หมายถึง สินค้าที่ถูกแปลงสภาพจากวัสดุเหลือใช้ หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้งานแล้วให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพและมีมูลค่าเพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการย่อยสลายและเข้ากระบวนการผลิตใหม่ แต่เป็นการนำวัสดุเหล่านั้นมาประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ และยังรักษาคุณสมบัติของวัสดุเดิมหรือพัฒนาให้ดีขึ้น

รูปภาพ	ที่มา
 <p data-bbox="395 645 496 696">รูปที่ ก.1</p>	<p data-bbox="624 353 1118 394">ตัวอย่างเสื้อผ้าตราสินค้า Zero Waste Daniel</p>
 <p data-bbox="395 999 496 1043">รูปที่ ก.2</p>	<p data-bbox="624 707 1007 748">ตัวอย่างเสื้อผ้าตราสินค้า Re/Done</p>
 <p data-bbox="395 1335 496 1382">รูปที่ ก.3</p>	<p data-bbox="624 1055 1075 1095">ตัวอย่างเสื้อผ้าตราสินค้า Pound.for.long</p>

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1.1 ท่านอายุ 18 ปีขึ้นไปหรือไม่

() ใช่ () ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

1.2 ท่านซื้อเสื้อผ้า Upcycled หรือไม่

() ใช่ () ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

1.3 ภายใน 1 ปีท่านเคยซื้อเสื้อผ้า Upcycled ที่มีตราสินค้าหรือไม่

() เคย () ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

2.1 ท่านซื้อเสื้อผ้าโดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

() 1 – 2 ครั้ง () 2 – 3 ครั้ง () มากกว่า 3 ครั้ง

2.2 ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

() เสื้อยืด () เสื้อเชิ้ต () กระโปรง
() กางเกง () เดรส () เสื้อคลุม/แจ็คเก็ต

2.3 ท่านใช้จ่ายเงินกับการซื้อเสื้อผ้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินกี่บาท

() ต่ำกว่า 500 บาท () 500 – 1,000 บาท () 1,001 – 1,500 บาท
() 1,501 – 2,000 บาท () 2,001 – 3,000 บาท () 3,001 บาทขึ้นไป

2.4 ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยอยู่ที่กี่ชิ้น

() 1 – 2 ชิ้น () 3 – 5 ชิ้น () มากกว่า 5 ชิ้น

2.5 ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- () เมื่อมีสินค้าใหม่ () มีการจัดโปรโมชั่น
 () ช่วงเทศกาลพิเศษ () ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน

2.6 ตราสินค้าเสื้อผ้า Upcycled ที่ท่านเคยซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () Zero Waste Daniel () Re/Done () Adidas

- () Larocca Studio () Pound.for.long () อื่น

ฯ: _____

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านความไว้วางใจในตราสินค้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	5	4	3	2	1
3.1 ตราสินค้า Upcycled ที่ท่านใช้ มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพ					
3.2 ตราสินค้า Upcycled ที่ท่านใช้ ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ					
3.3 ตราสินค้า Upcycled ที่ท่านใช้ มีความสามารถในการส่งมอบตามที่สัญญาไว้					
3.4 ท่านให้ความไว้วางใจต่อตราสินค้า Upcycled ที่ท่านใช้					
3.5 ประสบการณ์ที่คุณมีกับตราสินค้า Upcycled ที่ท่านใช้ ทำให้คุณคาดหวังว่าตราสินค้าจะรักษาสัญญาที่ให้ไว้เสมอ					
3.6 ท่านคิดว่าตราสินค้า Upcycled ที่ท่านใช้ ได้รับการควบคุมคุณภาพการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานอยู่เสมอ					

3.7 ท่านคิดว่าตราสินค้า Upcycled ที่ท่านใช้สร้างความเชื่อมั่น โดยรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้คงไว้ซึ่งคุณภาพสูงสุด					
---	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านการรับรู้ความเสี่ยง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4.1 ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1
4.1.1 การใช้เสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้าไม่มีประสิทธิภาพ มีความผิดพลาดไม่สามารถใช้งานได้บางครั้ง					
4.1.2 การใช้เสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้ามีโอกาสเกิดความผิดพลาดมากกว่าการใช้เสื้อผ้าอื่นที่คล้ายกัน					
4.1.3 คุณกังวลว่าเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้าอาจทำงานได้ไม่มีประสิทธิภาพตามที่หวังไว้					
4.2 ด้านกายภาพ	5	4	3	2	1
4.2.1 ท่านรู้สึกว่าคุณเองจะได้รับเสื้อผ้าของตราสินค้า Upcycled ที่ท่านใช้ตรงตามที่ตกลงไว้หรือตรงตามคำโฆษณา เช่น สินค้ามีคุณภาพ จำนวนและสีตรงตามที่ซื้อ					
4.2.2 ท่านคิดว่าตราสินค้า Upcycled ที่ท่านสั่งซื้ออาจเป็นอันตรายต่อร่างกายหลังสวมใส่					
4.2.3 ท่านคิดว่าตราสินค้า Upcycled ที่ท่านใช้อาจทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายประจำวันเพิ่มมากขึ้น					

4.3 ด้านสังคม	5	4	3	2	1
4.3.1 ทรานส์ซินค้ำ Upcycled ที่ท่านใช้ทำให้ภาพลักษณ์ของท่านเสียหายหรือไม่เป็นที่ยอมรับของคนรอบตัว					
4.3.2 ท่านรู้สึกว่ทรานส์ซินค้ำ Upcycled ที่ท่านใช้ที่อาจทำให้ท่านไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม					
4.3.3 การใช้เสื้อผ้า Upcycled ของทรานส์ซินค้ำ จะทำให้ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างท่านกับเพื่อน ๆ หรือญาติพี่น้องลดน้อยลง					
4.4 ด้านเวลา	5	4	3	2	1
4.4.1 ท่านใช้เวลานานในการเลือกซื้อเสื้อผ้า Upcycled ของทรานส์ซินค้ำ					
4.4.2 การเลือกซื้อเสื้อผ้า Upcycled ของทรานส์ซินค้ำอาจต้องใช้เวลามากกว่าเมื่อเทียบกับเสื้อผ้าตามท้องตลาด					
4.4.3 คุณกังวลว่าต้องรอเสื้อผ้า Upcycled ทรานส์ซินค้ำนานเพราะ สินค้าที่สั่งไปไม่มีสำรองในสต็อก					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามด้านการออกแบบสินค้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

5.1 ด้านการใช้งาน	5	4	3	2	1
5.1.1 การออกแบบทรานส์ซินค้ำ Upcycled ที่ท่านใช้ สามารถนำมาใช้งานจริง					
5.1.2 การออกแบบทรานส์ซินค้ำ Upcycled ที่ท่านใช้ สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					

5.1.3 ทรานส์ค้ำ Upcycled ที่ท่านใช้ ถูกออกแบบมาให้สะดวกและเหมาะสมกับการใช้งานของท่าน					
5.2 ด้านความสวยงาม	5	4	3	2	1
5.2.1 ท่านให้ความสำคัญกับแบบ (Style) เสื้อผ้า Upcycled ของทรานส์ค้ำที่ท่านใช้					
5.2.2 ทรานส์ค้ำ Upcycled ที่ท่านใช้ มีรูปแบบสวยงามทำให้เพิ่มความต้องการในการซื้อมากยิ่งขึ้น					
5.2.3 เมื่อซื้อทรานส์ค้ำ Upcycled ที่ท่านใช้ ท่านจะให้ความสนใจกับรูปแบบ					
5.2.4 ท่านชื่นชอบหากทรานส์ค้ำ Upcycled ที่ท่านใช้ มีรูปแบบสินค้าให้เลือกหลากหลาย					

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามด้านการรับรู้คุณค่า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

6.1 คุณค่าด้านการใช้งาน	5	4	3	2	1
6.1.1 ทรานส์ค้ำ Upcycled ที่ท่านใช้สามารถใช้งานได้ตรงตามที่ระบุไว้					
6.1.2 ทรานส์ค้ำ Upcycled ที่ท่านใช้สามารถใช้งานได้จริง					
6.1.3 ทรานส์ค้ำ Upcycled ที่ท่านใช้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
6.2 คุณค่าด้านสังคม	5	4	3	2	1
6.2.1 ท่านสามารถพบเจอบุคคลที่มีความชอบทรานส์ค้ำ Upcycled ที่ท่านใช้ใกล้เคียงกับท่านบนช่องทางออนไลน์					

6.2.2 ท่านสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่มีความชอบตราสินค้า Upcycled ที่ท่านใช้บนช่องทางออนไลน์					
6.2.3 การมีปฏิสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม					

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ด้านความพึงพอใจ	5	4	3	2	1
7.1 ตราสินค้า Upcycled ที่ท่านใช้ เป็นไปตามความคาดหวังของท่าน หรือดีกว่า					
7.2 ตราสินค้า Upcycled ที่ท่านใช้ มีราคาที่เหมาะสม และคุ้มค่า					
7.3 ท่านมีความพึงพอใจกับตราสินค้า Upcycled ที่ท่านใช้					
7.4 ตราสินค้า Upcycled ที่ท่านใช้ สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับท่าน					
7.5 ตราสินค้า Upcycled ที่ท่านใช้มีความทันสมัยเหมาะกับทุกเพศทุกวัย					

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามด้านความภักดี

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ด้านความภักดี	5	4	3	2	1
8.1 เมื่อท่านจะซื้อเสื้อผ้า Upcycled ท่านจะนึกถึงตราสินค้า Upcycled ที่ท่านใช้เป็นอันดับแรก					

8.2 ท่านตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้า Upcycled ของ ตราสินค้าที่ท่านใช้ต่อไปในอนาคต					
8.3 ท่านเลือกที่จะซื้อเสื้อผ้า Upcycled ของ ตราสินค้าที่ท่านใช้ แม้ว่าตราสินค้าคู่แข่งจะ มีข้อเสนอที่ดีกว่า					
8.4 ท่านยินดีจะแนะนำ บอกต่อให้คนรอบ ข้างซื้อสินค้า Upcycled ของตราสินค้าที่ ท่านใช้					
8.5 ท่านยินดีที่จะจ่ายราคาที่สูงขึ้นสำหรับ สินค้า Upcycled ของตราสินค้าที่ท่านใช้					
8.6 ท่านยินดีที่จะจ่ายให้กับเสื้อผ้า Upcycled ของตราสินค้าที่ท่านใช้มากกว่า ตราสินค้าอื่น					

ส่วนที่ 9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

9.1 เพศ

หญิง ชาย

9.2 อายุ

18 – 25 ปี 26 – 35 ปี 36 – 45 ปี 45 ปีขึ้นไป

9.3 การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

9.4 อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างอิสระ (Freelance) อื่น ๆ: _____

9.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 50,001 บาทขึ้นไป |

