

# การรับรู้ทัศนคติ และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z

## PERCEPTION ATTITUDE AND RESPONSIBILITY FOR THE ENVIRONMENT THAT AFFECTS THE DECISION TO PURCHASE SECONDHAND BRAND NAME CLOTHING THROUGH ONLINE PLATFORMS OF GENERATION Z CONSUMERS

สนธยา สีทาภักดิ์<sup>1\*</sup>, หัสฎา เหลืองศักดาพิชญ์<sup>2</sup>, นรินทร ศิลปะมงคล<sup>3</sup>, นฤวัต หิมะเจริญ<sup>4</sup>, นิภา นิรุตติกุล<sup>5</sup>  
Sonthaya Sithaphak<sup>1\*</sup>, Husda Luangsukdaphit<sup>2</sup>, Narinthorn Sinrapamonkol<sup>3</sup>, Naruwat Himacharoen<sup>4</sup>, Nipa Niruttikul<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>หลักสูตรการบริหารบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา  
<sup>5</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

<sup>1,2,3,4</sup>Student, Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Science Kasetsart University Sriracha Campus

<sup>5</sup>Faculty of Management Science Kasetsart University Sriracha Campus

\*Corresponding author's e-mail: sonthya.si@ku.th<sup>1\*</sup>, husda.l@ku.th<sup>2</sup>, narinthorn.si@ku.th<sup>3</sup>, naruwat.h@ku.th<sup>4</sup>,  
ojjeedkusr@gmail.com<sup>5</sup>

Received: March 31, 2024

Revised: April 29, 2024

Accepted: May 6, 2024

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ถึงตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างควมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Z เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง กลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977) มาใช้ในการวิเคราะห์หาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการกำหนดระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และสามารถยอมรับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ดังนั้นจึงใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 405 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างง่าย (simple random sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ความถี่ ค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง ให้ความสำคัญกับการสร้างควมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และการรับรู้ถึงตราสินค้า ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า 1) การรับรู้ถึงตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม

มือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อธิบายค่าความผันแปรของการรับรู้ถึงตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้ร้อยละ 64.60 2) ทศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อธิบายค่าความผันแปรของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ ร้อยละ 53.80 3) การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อธิบายค่าความผันแปรของการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้ร้อยละ 52.30

**คำสำคัญ:** การรับรู้; ทัศนคติ; การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม; การตัดสินใจซื้อ

### Abstract

The objectives of this research were to 1) study the factors of brand awareness that influenced the decision to purchase second-hand brand-name clothing; 2) study the factors of attitude towards the brand that influenced the purchasing decision. secondhand brand name clothing and 3) study the factors creating environmental responsibility that influenced the decision to buy secondhand brand-name clothing through the online platform of Generation Z consumers. This is. quantitative research. The population was consumers who had previously purchased secondhand brand-name shirts. The sample group was 405 people using simple random sampling. Using Cochran's (1977) calculation formula analyzed and determined the sample size. The confidence level was set at 95 percent, and an error of 5 percent could be accepted. Therefore, the sample size was 385 people. questionnaires were used as a tool. The statistics used for data analysis including frequencies, percentages, averaging and standard deviation and the hypotheses were tested by using inferential statistics, including simple regression analysis. The results of the research found that those who decided to buy secondhand brand-name clothes gave high importance to creating environmental responsibility, attitude towards the brand and brand awareness, respectively. The results of testing the research hypotheses found that 1) brand awareness influenced consumers' decisions to purchase secondhand brand-name clothing through online platforms, statistically significant at the .05 level It explained 64.60% of the variation in brand awareness that affected the decision to purchase secondhand brand-name clothing through online platforms. 2) Attitude towards the brand influenced consumers' decisions to purchase secondhand brand-name clothing through online platforms, statistically significant at the .05 level. It explained the variation in attitude towards brands influencing the decision to purchase secondhand brand name clothing through online platforms at 53.80%. 3) Creating environmental responsibility influenced consumers decision on purchase secondhand brand-name clothing through online platforms, statistically significant at the .05 level. It explained the variation in environmental responsibility influencing the decision to purchase secondhand brand name clothing through online platforms at 52.30%.

**Keywords:** perception; attitude; supporting environment protection; purchasing decision

## ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ปัจจุบันธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยคาดการณ์ว่าใน 4 ปีข้างหน้ามูลค่าตลาดเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองของโลกอยู่ที่ 3.5 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2030 THREDUP (2023) ได้กล่าวไว้ว่า สินค้าเครื่องแต่งกายมือสองทั่วโลกจะเติบโตเฉลี่ยมากกว่า 3 เท่า ของสินค้าปกติทั่วไป ซึ่งได้มีการคาดการณ์จากการเติบโตในช่วงที่ปีที่ผ่านมาของการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นมือสองบนตลาดอีคอมเมิร์ซว่าจะมีมูลค่าถึง 3.5 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจาก 1.77 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2022 และคาดว่าจะมีมูลค่าจะขยับมาอยู่ที่ราว 2.11 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ และ 2.48 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2023 และ 2024 ตามลำดับ โดยมีผู้นำการเปลี่ยนแปลงคือคนรุ่น Gen Z เพราะผู้เชี่ยวชาญด้านการซื้อขายบนโลกออนไลน์ระบุว่า ในช่วง 12 เดือน ในปี พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมา 58% ของกลุ่มคน Gen Z จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองอย่างน้อยหนึ่งครั้ง โดยเหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองนั้น เพราะเสื้อผ้าแบรนด์เนมมีเอกลักษณ์ที่ดีกว่าเสื้อผ้ามือสองทั่วไป เหตุผลรองลงมาคือ คุณภาพของเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองไม่ค่อยแตกต่างจากเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือหนึ่ง และกลุ่ม Gen Z ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม มากกว่าคนอื่นวัยอื่น ๆ เพราะการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองแทนเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือหนึ่งสามารถลดคาร์บอนได้เฉลี่ย 25% เนื่องจากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อแฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่ม Gen Z ที่มีความตระหนักรู้มากขึ้นเกี่ยวกับรอยเท้าทางนิเวศ (ecological footprint) ของอุตสาหกรรมแฟชั่นโดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง โดยพิจารณาถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากแบรนด์หรือสินค้าต่าง ๆ การให้ความสำคัญต่อแนวคิดเรื่องสิทธิมนุษยชน การจ้างงานที่เป็นธรรม และโครงการด้านสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคกลุ่มนี้ตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการบริโภค อีกทั้งผู้บริโภคเชื่อว่าการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองที่ใช้แล้ว มีส่วนช่วยในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและลดขยะ (ประชาชาติธุรกิจ, 2566) ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ จึงหันมาสนับสนุนการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้เสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองจึงเข้ามาตอบโจทย์ในเรื่องนี้

ปัจจุบันเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองในประเทศไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และ ณัฐณา ปักกิ่ง, 2563) ได้กล่าวไว้ว่า โดยกลุ่มผู้บริโภคหันมาใช้เสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองกันมากขึ้น เสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองเป็นชื่อเรียกของเสื้อผ้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว ซึ่งเป็นสินค้าที่ยังคงมีคุณภาพที่สามารถใช้งานได้และที่สำคัญจะมีราคาถูกกว่าสินค้าใหม่ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่จะตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง ๆ เพราะมีสภาพดีมีความสวยงามและมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย แต่ในสมัยก่อนผู้คนมักจะมีทัศนคติเกี่ยวกับเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองว่า เป็นเสื้อผ้าที่มีคนใช้มาก่อนจะต้องมีคุณภาพด้อยลง แต่เมื่อทัศนคติเก่า ๆ เกี่ยวกับเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองเปลี่ยนไป ทำให้คนรุ่นใหม่เริ่มหันมาสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองกันมากขึ้น (ลงทุนเกิร์ล, 2564) และในปีที่ผ่านมา ประเด็นเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองได้ค่อย ๆ เปลี่ยนจากเรื่องของการเข้าถึงสินค้าที่ราคาแพงไปสู่ราคาที่ถูกลง ซึ่งนำไปสู่ประเด็นที่ใหญ่ขึ้นอย่างการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม นี่คือการเริ่มต้นของธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองในไทยที่ทำให้เปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อที่หันมาอุดหนุนเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองมากขึ้น และการค้าขายสินค้าบนโลกออนไลน์ก็เป็นอีกสาเหตุสำคัญที่ผลักดันให้ตลาดเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองในการซื้อขายในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่กำลังเป็นกระแสในปัจจุบันของกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มว่าจะขยายตัวมากขึ้น (I.L.U., 2565) สาเหตุที่ผู้บริโภคที่หันมาตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์

เนมมือสองในแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายและประหยัดเวลา รวมถึงมีความคุ้มค่า ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองกันมากขึ้น และอีกส่วนหนึ่งเกิดจากกระแสนิยมที่เกิดขึ้นมาอย่างยาวนาน นั่นคือ กลุ่มผู้บริโภคมีความเข้าใจกันดีว่าการซื้อขายเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง ยังสามารถนำกลับมาขายต่อในแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างง่าย เนื่องจากผู้บริโภคจะสามารถซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองและเปลี่ยนใหม่ได้ตลอดเวลา (วรลักษณ์ นครแสน, 2562)

เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองของกลุ่มคน Gen Z ในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางเชิงบวกมากขึ้น จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าภายในประเทศไทยมีงานวิจัยอย่างจำกัดที่ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (brand awareness) ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (attitude towards the brand) และด้านการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (supporting environment protection) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จากปัจจัยปัจจัยด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และด้านการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยศึกษาผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย ทั้งนี้กลุ่ม Generation Z เป็นบุคคลรุ่นใหม่ที่เกิดในช่วงพ.ศ. 2539 – 2558 มีอายุในช่วง 9 ปี ถึง 28 ปี เพื่อให้สะดวกในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษากลุ่ม Generation Z ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18 – 25 เนื่องจากผลสำรวจสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมทางออนไลน์ เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ของคนไทย พบว่า กลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์สัดส่วนอยู่ที่ 73.87% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) และกลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว และมีอิทธิพลทางการตลาดเป็นอย่างมาก เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม Gen Z รวมถึงเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการใช้กับธุรกิจ ให้มีการพัฒนาสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มคน Gen Z

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ถึงตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง (Second Hand) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Z
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง (Second Hand) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Z
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง (Second Hand) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Z

## การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand awareness)

การรับรู้ถึงแบรนด์ คือ ผู้บริโภคเริ่มคุ้นเคยกับแบรนด์ สามารถจดจำได้ว่าเป็นสินค้าอะไร แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คำมั่นสัญญา และคุณลักษณะต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาดแสดงให้เห็นว่าแบรนด์แตกต่างหรือน่าสนใจกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง การสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์สามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ คือ 1. ไม่เข้าใจแบรนด์ (unaware of brand) 2. การจดจำแบรนด์ (brand recognition) 3. การเรียกคืนแบรนด์ (brand recall) และ 4. ระดับสูงสุดใส่ใจ (top of mind) (ฉัตรชัย พิศพล, 2563)

### แนวคิดและทฤษฎีของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude towards the brand)

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า คือ เป็นการบ่งบอกถึงความคิดและความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยทั่วไปถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญ และเป็นปัจจัยที่จำเป็นต่อทางการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม จนทำให้เกิดความคิด การรับรู้ ความรู้สึก ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือการให้บริการนั้น (เพชรรัตน์ จินตน์พงศ์, 2565)

### แนวคิดและทฤษฎีการสร้างควมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Supporting Environment Protection)

การสร้างควมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม คือ การสร้างควมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมสัมพันธ์กับความมุ่งมั่นส่วนตัวของผู้บริโภคในแง่ของความตั้งใจในการปกป้องสิ่งแวดล้อมและกิจกรรมส่วนตัวที่ตั้งใจที่จะพัฒนาคุณภาพของสิ่งแวดล้อม การตระหนักได้ถึงผลกระทบและความสำคัญที่ธรรมชาติมีต่อมนุษย์และ สิ่งมีชีวิตชนิดต่าง ๆ บนโลกจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความรับผิดชอบต่อตนเองที่มีต่อการปกป้องธรรมชาติ (Gadenne, Sharma, Kerr & Smith, 2011) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการมีส่วนร่วมต่อการปกป้องธรรมชาติ (Oliver & Lee, 2010) และเชื่อว่าพวกเขาสามารถเริ่มต้นเพื่อให้เกิดการปกป้องธรรมชาติได้ด้วยตัวเองเพื่อต้องการรักษาโลกของเขาไว้ ซึ่งก่อให้เกิดการอนุรักษ์ธรรมชาติ ความกังวลใจ ความหลงใหล และความเชื่อเกี่ยวกับปัญหาของสิ่งแวดล้อม ทำให้พวกเขาปฏิบัติตนให้เป็นมิตรกับธรรมชาติ โดยเป็นการที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ประเมินถึงความคุ้มค่าของสินค้าโดยให้ความสำคัญหลักในเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ ซึ่งควมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีผลให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยทั่วไปของผู้บริโภคเป็นการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Kovacs, 2008)

### แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Decision making)

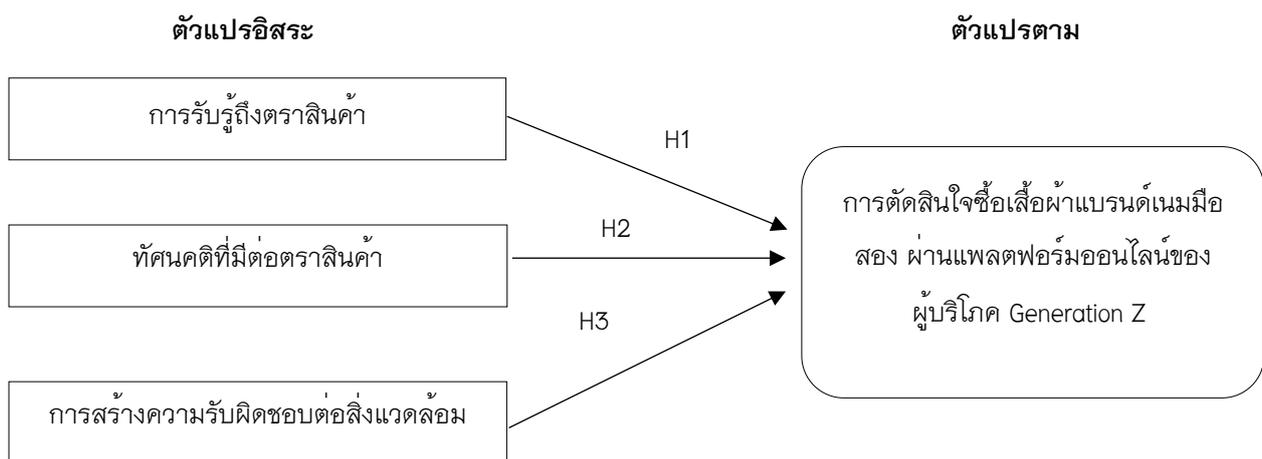
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่บางครั้งผู้บริโภคอาจคิดไม่ตรงกับ การกระทำเสมอไป ดังนั้นการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงมีขั้นตอนที่แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน 1. การรับรู้ปัญหา (problem recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (information Search) 3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) 4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) อิทธิพลภายในกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นส่วนช่วยให้นักการตลาดเข้าใจผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะแนวความคิดทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้อง แรงจูงใจและบุคลิกภาพ การรับรู้และการเรียนรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติ และรูปแบบการใช้ชีวิต อิทธิพลภายนอกกับปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งมีส่วนทำให้พฤติกรรมของแต่ละ บุคคล ได้แก่ อิทธิพลของบุคคล กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (Roger et al., 2009) จึงมีผลทำให้ การตัดสินใจต่างกันอย่างออกไป และในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิต ทำให้มีความสะดวกมากขึ้น

## กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในทบทวนวรรณกรรมสามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Z ได้ดังนี้

**ตัวแปรต้น** ได้แก่ 1) การรับรู้ตราสินค้า (brand awareness) 2) ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (attitude towards the brand) และ 3) การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (supporting environment protection)

**ตัวแปรตาม** ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ (decision making)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงตราสินค้าด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ด้านการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีขั้นตอนดังนี้

**1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณและกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่ม Generation Z ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2541 – 2555 ที่มีพฤติกรรมเคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ โดยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องของเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977) มาใช้ในการวิเคราะห์หาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และสามารถยอมรับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 คำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ดังนั้นจึงใช้แบบสอบถามจำนวน 405 คน และใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) โดยจะเลือกตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้วยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ (google form) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ เช่น กลุ่มที่เกี่ยวกับการซื้อขายเสื้อผ้ามือสองหรือเสื้อผ้าวินเทจ จำนวน 5

กลุ่ม ซึ่งจะมีข้อความคำถามคัดกรอง 2 ข้อ เพื่อให้ได้กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอายุในช่วง พ.ศ. 2541 - 2555 และเคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เท่านั้น

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ คำถามแบบปลายปิด ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง จำนวน 6 ข้อ โดยคำถามส่วนที่ 2-5 เป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ และได้้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน พิจารณาความเหมาะสม ตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหาและสอดคล้องกันวัตถุประสงค์การวิจัย โดยการหาค่า IOC (Item Objective Congruence Index) เฉพาะที่ได้ค่า IOC มากกว่า .50 ทั้งนี้ ค่าดัชนีความเที่ยงตรงที่ค่าอยู่ระหว่าง .78 - .94 จากนั้นจึงทำการ try out กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ .857 โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha จะต้องไม่ต่ำกว่า .70 (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook, Line และ Instagram ใช้เวลาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2567

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้ 1) ผู้วิจัยดำเนินการจัดส่งโดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ google form ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ระยะเวลา 3 เดือน และติดตามรับแบบสอบถามกลับจาก E-mail 2) ได้รับแบบสอบถามกลับคืนจากทาง E-mail และนำไปดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม เป็นฉบับสมบูรณ์จำนวน 405 ชุด แล้วนำไปดำเนินการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติต่อไป

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามจัดระเบียบข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ (frequencies) และค่าร้อยละ (percentage) การหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (simple regression analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้ถึงตราสินค้า ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Z สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน (ร้อยละ 62.20) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 355 คน (ร้อยละ 87.70) มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 327 คน (ร้อยละ 80.70) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 47.70)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ถึงตราสินค้า ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีความเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = .79) รองลงมาคือ ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = .70) และการรับรู้ถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = .61) ซึ่งการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = .77)

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง

ตัวแปร	B	SE <sub>B</sub>	$\beta$	t	Sig.
(Constant)	1.565	.207		7.555	.000*
การรับรู้ถึงตราสินค้า	.646	.053	.516	12.092	.000*

SE<sub>est</sub> = .657; Durbin-Watson = 1.741 R = .516 R<sup>2</sup> = .266, Adjusted R<sup>2</sup> = .264; F = 146.214; Sig = .000

\*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 1 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Durbin – Watson พบว่า ค่า D.W. มีค่าอยู่ที่ 1.741 ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองของค่าคลาดเคลื่อน (นิภา นิรุตติกุล, 2558) โดยการรับรู้ถึงตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค ( $\beta = .516$ , Sig = .000) โดยการรับรู้ถึงตราสินค้า สามารถพยากรณ์มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง คิดเป็นร้อยละ .264 (Adjusted R<sup>2</sup> = .264)

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง

ตัวแปร	B	SE <sub>b</sub>	$\beta$	t	Sig.
(Constant)	1.890	.190		9.938	.000*
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	.538	.047	.496	11.476	.000*

SE<sub>est</sub> = .666; Durbin-Watson = 1.739 R = .496 R<sup>2</sup> = .246, Adjusted R<sup>2</sup> = .244; F = 131.708; Sig = .000

\*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 2 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Durbin – Watson พบว่า ค่า D.W. มีค่าอยู่ที่ 1.739 ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองของค่าคลาดเคลื่อน (นิภา นิรุตติกุล, 2558) โดยด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค ( $\beta = .496$ , Sig = .000) โดยด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าสามารถพยากรณ์มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง คิดเป็นร้อยละ .244 (Adjusted R<sup>2</sup> = .244)

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ด้านการสร้างควมร้บผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง

ตัวแปร	B	SE <sub>b</sub>	$\beta$	t	Sig.
(Constant)	1.928	.166		11.587	.000*
การสร้างควมร้บผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	.523	.040	.542	12.931	.000*

SE<sub>est</sub> = .645; Durbin-Watson = 1.603 R = .542 R<sup>2</sup> = .293, Adjusted R<sup>2</sup> = .291; F = 167.198; Sig = .000

\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Durbin – Watson พบว่า ค่า D.W. มีค่าอยู่ที่ 1.603 ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองของค่าคลาดเคลื่อน (นิภา นิรุตติกุล, 2558) โดยด้านการสร้างควมร้บผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค ( $\beta = .542$ , Sig = .000) โดยการสร้างควมร้บผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สามารถพยากรณ์มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง คิดเป็นร้อยละ .291 (Adjusted R<sup>2</sup> = .291)

## การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Z มีประเด็นที่จะนำมาสรุปผลของการศึกษาภาพรวม โดยการนำทฤษฎีมาอ้างอิงเพื่ออภิปรายผลดังต่อไปนี้

**วัตถุประสงค์ที่ 1** เพื่อศึกษาระดับความสำคัญการรับรู้ถึงตราสินค้า ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Z เนื่องจากผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าแบรนด์เนมได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพ มากกว่าเสื้อผ้ามือสองทั่วไป และสามารถทำให้ตนเองรู้สึกมีภาพลักษณ์ที่เกิดความโดดเด่นแตกต่างจากสวมใส่เสื้อผ้ามือสองทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงศ์ เจริญดีทรัพย์ศิริ, ศิริรัตน์ โกศการิกา และยุพาวรรณ วรณวณิช (2564) ที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้านั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอนกระบวนการตั้งแต่ ค้นหาข้อมูล ความน่าเชื่อถือของแบรนด์เสื้อผ้า และความสะดวกในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างการจดจำแบรนด์ตราสินค้าที่มีคุณภาพได้ที่มีคุณภาพโดดเด่น สร้างภาพลักษณ์ รวมทั้งกระตุ้นการจดจำตราสินค้าหรือสิ่งที่แสดงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ ให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีในช่องทางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภคจนนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี

**วัตถุประสงค์ที่ 2** ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Z เพราะผู้บริโภคมีความมั่นใจ เมื่อสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง มากกว่าการสวมใส่เสื้อผ้ามือสองทั่วไป เนื่องจากวัสดุมีความคุณภาพและทนทานกว่าเสื้อผ้ามือสองทั่วไป อีกทั้งยังสามารถสร้างเอกลักษณ์ ที่สะท้อนถึงความเป็นตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา สุริยะศรี (2567) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ที่กล่าวว่า ทศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อต้องการเข้าถึงสินค้าออนไลน์ได้อย่างง่าย และสะดวกรวดเร็วในการต้องการสินค้า ประกอบกับต้องการสินค้าทำให้ตระหนักถึงการรับรู้ต่าง ๆ เพื่อให้ได้สินค้าตรงตามที่ต้องการมากที่สุด

**วัตถุประสงค์ที่ 3** การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Z เนื่องจากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหา Fast Fashion ในปัจจุบัน ผู้บริโภคจึงมีความเชื่อว่าการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองมีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ช่วยป้องกันสาเหตุของการเกิดมลภาวะ และช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ อีกทั้งการใช้เสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองยังเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทยา เฉลิมพลวรรณคดี, และสมบัติ ชำรงสินถาวร (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจระดับบุคคลและปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ที่กล่าวว่า การตระหนักถึงความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมในเชิงบวกโดยคิดถึงช่องทางในการเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากทัศนคติ

ความชื่นชอบ การรับรู้และจิตสำนึกที่นำไปสู่ถึงพฤติกรรมในทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

## องค์ความรู้ใหม่

ในการทำตลาดเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง การที่ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 18-25 ปี จะตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง จะเกิดการรับรู้ถึงแบรนด์สินค้าก่อนเป็นอันดับแรกว่าสินค้าที่ตนเลือกนั้นสามารถตอบโจทย์ตามที่ต้องการได้หรือไม่ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ คือ 1. ไม่เข้าใจแบรนด์ 2. การจดจำแบรนด์ 3. การเรียกคืนแบรนด์ 4. ระดับสูงสุดในใจ โดยสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ เป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะตราสินค้าแบรนด์เนมใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ก็ย่อมแสดงว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีและน่าเชื่อถือได้ ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่เกิดจากสิ่งที่ผู้บริโภคเคยสัมผัสกับคุณภาพของสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองที่มีคุณภาพมากกว่าเสื้อผ้ามือสองทั่วไป เป็นการบ่งบอกถึงทัศนคติและความรู้สึกของผู้บริโภคในเชิงบวกถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญและเป็นปัจจัยที่จะเป็นต่อทางการตลาดเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองเป็นอย่างมาก และทัศนคติเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมที่ทำให้เกิดการรับรู้และความรู้สึกซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน และผู้บริโภคในสมัยใหม่ได้มีความสนใจกับเทรนด์ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน เพราะปัจจุบันธุรกิจ Fast Fashion กำลังสร้างมลพิษต่อโลกด้วยการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ซึ่งเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์เรือนกระจกทำให้ในปัจจุบันตลาดเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองนั้นเป็นทางเลือกสำหรับช่วยลดปริมาณขยะเสื้อผ้าจำนวนมหาศาลที่ผลิตขึ้นมา เป็นผลทำให้ตลาดเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองมีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้น โดยข้อมูลเหล่านี้อาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่ทำธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง ผู้บริโภคจะนึกตราสินค้าของแบรนด์เป็นอันดับแรก ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของควรดำเนินการ ดังนี้ ผู้ประกอบการใช้สื่อออนไลน์ในการทำธุรกิจควรให้ข้อมูลโลโก้แบรนด์ของข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองอย่างละเอียด เช่น อธิบายเกี่ยวกับเสื้อผ้าโลโก้ของแบรนด์ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้ว่าเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองยังมีคุณภาพเหมือนกับเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือหนึ่งและมีความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่เหมือนกัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้จดจำตราสินค้าของแบรนด์เนมได้

1.2 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติเชิงบวกจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของควรดำเนินการ ดังนี้ ผู้ประกอบการควรใช้สื่อออนไลน์สื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีกับเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองว่ามีคุณภาพและคงเอกลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนม

มือหนึ่งแต่มีราคาที่สูงกว่า อีกทั้งยังเสริมบุคลิกภาพและสร้างความมั่นใจให้กับผู้สวมใส่ได้ และเปรียบเทียบให้เห็นว่า เสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองมีความทนทานกว่าเสื้อผ้ามือสองแบรนด์ทั่วไป

1.3 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ตัวแปรด้านต่อการสร้างความรับผิดชอบสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เน้นมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองเพื่อรักษาลິงแวดล้อม เพราะผู้บริโภคต้องการลดการใช้ทรัพยากรให้มากที่สุด เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากปัญหาของ Fast – Fashion ที่ทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่สิ้นเปลืองและเกิดมลพิษทางอากาศจากอุตสาหกรรมการผลิต ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ ควรใช้สื่อออนไลน์ที่ชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และลดการเกิดมลภาวะ

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งต่อไปการศึกษาเพิ่มเติมตัวแปรในการศึกษา เช่น คุณภาพการบริการ หรือการบริหาร ประสิทธิภาพลูกค้า เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ผลการศึกษาร่วมกัน และสามารถทำเกิดประโยชน์ในการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการทำการศึกษาวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้เป็น แนวทางในการวางแผนการตลาดการจำหน่ายเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ให้สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภค Generation Z ได้มากขึ้น

2.3 ควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากช่วงอายุ Generation Z เพื่อให้ผลการวิจัย นำสามารถไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในทุกเจนเนอเรชัน

2.4 งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้บริโภคมากขึ้น จึงควร ดำเนินการวิจัยคุณภาพพร้อมด้วย

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา, และสุจิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามมดดา.
- จินตนา สุริยะศรี. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์, 9(1), 190-202.
- ฉัตรชัย พิศพล. (2563). คุณค่าตราสินค้าไฮสเทลในประเทศไทย. รายงานผลการวิจัย. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีสุรนารี.
- ณัฐพงศ์ เจริญดีทรัพย์สิริ, ศิริรัตน์ โทศการิกา, และยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2564). การสื่อสารทางการตลาดผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 15(23), 21-4.
- นิภา นีรุตติกุล. (2558). การพยากรณ์การขาย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ประชาชาติธุรกิจ. (2566). เทรนด์แฟชั่นแฟชั่นในไทยลดลง คน Gen Z ไม่อยากซื้อสินค้ามือสอง. สืบค้น 28 ธันวาคม 2566 จาก <https://www.prachachat.net/sd-plus/sdplus-news/news-1398241>.
- เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์. (2565). อิทธิพลของบุคลิกภาพของตราสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภค ต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจขายตรงหลายชั้น. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 14(3), 159-172.
- ลงทุนเกิร์ล. (2564). กรณีศึกษาทำไมตลาดเสื้อผ้ามือสองกำลังมาแรง. สืบค้น 12 ธันวาคม 2566 จาก <https://www.longtungirl.com/2334>.
- วรลักษณ์ นครแสน. (2562). ความต้องการการจดจำในสังคม การรับรู้คุณค่า และการรีวิวลสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางออนไลน์ของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วันทยา เฉลิมพลวรรณคดี, และสมบัติ ชำรงสินถาวร. (2563). ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจระดับบุคคลและปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 9(1), 1-20.
- วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, และณัฐมา ปักกิ่ง. (2563). การดำเนินงานในเครือข่ายธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง. *วารสารมนุษย์สังคมปริทัศน์ (มสป)*, 22(1), 221-223.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. สืบค้น 28 ธันวาคม 2566 จาก <https://www.eta.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.
- Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D. V., & Smith, T. (2011). The Influence of Consumers' Environmental Beliefs and Attitudes on Energy Saving Behaviors. *Energy Policy*, 39(12), 7684-7694.
- ILI.U. (2565). แปรนด์เนมมือสอง ของแท้แต่ยังยี่น คือคำตอบของคนยุคใหม่. สืบค้น 28 ธันวาคม 2566 จาก <https://www.the1.co.th/the1today/articles/4022>.
- Kovacs, G. (2008). Corporate Environmental Responsibility in the Supply Chain. *Journal of Cleaner Production*, 16(15), 1571-1578.
- Oliver, J. D., & Lee, S. H. (2010). Hybrid Car Purchase Intentions: A Cross-Cultural an Analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 96-103.
- Roger, A. Kerin, Steven W. Hartley, & William Rudelius. (2009). *Marketing: The Core* (9th ed). New York: McGraw-Hill.
- THREDUP. (2023). *Thred UP Resale Report 2023*. สืบค้น 28 ธันวาคม 2566 จาก [https://cf-assets-tup.thredup.com/resale\\_report/2023/thredUP\\_2023\\_Resale\\_Report\\_FINAL.pdf](https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2023/thredUP_2023_Resale_Report_FINAL.pdf).