

PERSONAL MOTIVATION FACTORS, PERCEPTION, AND ATTITUDES AFFECTING CONSUMERS PURCHASING DECISIONS ON ECO-FRIENDLY SECOND-HAND CLOTHING IN HAT YAI DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE

Parichad JANAJINA¹, Siriwan KAEWNOONUAL¹ and Wilawan JANSRI^{1*}

1 Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla Campus, Thailand;
wilawan@tsu.ac.th (Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 7 April 2025

Revised: 21 April 2025

Published: 6 May 2025

ABSTRACT

The objective of this research is to examine the effects of personal motivation factors, perception, and attitude on consumers' purchasing decisions regarding eco-friendly second-hand clothing in Hat Yai District, Songkhla Province. The sample group consists of 385 individuals who have previously purchased eco-friendly second-hand clothing in Hat Yai District, Songkhla Province. Data were collected using questionnaires and analyzed using statistical methods, including descriptive statistics, inferential statistics, Pearson's correlation coefficient, factor analysis, and multiple regression analysis. The research findings indicate that personal motivation factors—specifically, self-motivation and ethical motivation—as well as consumer perception factors—such as knowledge and understanding of eco-friendly products and environmental awareness—significantly influence consumers' purchasing decisions. Additionally, consumer attitudes, particularly attitudes toward environmentally friendly products and sustainable consumption, play a crucial role in shaping purchasing decisions for eco-friendly second-hand clothing in Hat Yai District, Songkhla Province.

Keywords: Personal Motivation, Perception, Attitude, Purchasing Decision

CITATION INFORMATION: Janajina, P., Kaewnoonual, S., & Jansri, W. (2025). Personal Motivation Factors, Perception, and Attitudes Affecting Consumers Purchasing Decisions on Eco-Friendly Second-Hand Clothing in Hat Yai District, Songkhla Province. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(5), 3

ปัจจัยแรงจูงใจระดับบุคคล การรับรู้ และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองรักษ์โลกของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปาริชาติ จะนะจินา¹, ศิริวรรณ แก้วหนูนวล¹ และ วิลาวลัย จันท์ศรี^{1*}

1 คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา; wilawan@tsu.ac.th (ผู้ประพันธ์
บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจระดับบุคคล การรับรู้ และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองรักษ์โลกของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้ามือสองรักษ์โลกในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ทางสถิติ ประกอบไปด้วย สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์ปัจจัยและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจระดับบุคคล ด้านแรงจูงใจในตนเอง และแรงจูงใจด้านจริยธรรม และปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านความรู้ความเข้าใจในสินค้ารักษ์โลก และความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภค ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคที่ยั่งยืน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองรักษ์โลกของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำสำคัญ: ปัจจัยแรงจูงใจระดับบุคคล, ปัจจัยการรับรู้, ทัศนคติ, การตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลการอ้างอิง: ปาริชาติ จะนะจินา, ศิริวรรณ แก้วหนูนวล และ วิลาวลัย จันท์ศรี. (2568). ปัจจัยแรงจูงใจระดับบุคคล การรับรู้ และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองรักษ์โลกของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(5), 3

บทนำ

ปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันได้กลายเป็นปัญหาสำคัญทั้งในระดับประเทศและระดับโลก โดยมีปัญหาหลักๆ เช่น โลกร้อน ขยะล้นเมือง และมลภาวะต่างๆ ที่มีสาเหตุจากการกระทำของมนุษย์ เช่น การผลิตและการบริโภคสินค้าที่ก่อให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งทำให้โลกมีอุณหภูมิสูงขึ้นต่อเนื่อง (วันทยา เจลิมพลวรรณคดี และ สมบัติ ชำรงสินถาวร, 2563) ผลกระทบจากการทำกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดภัยพิบัติที่สร้างความเสียหายทั้งในภาคเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิตของมนุษย์ (ชุติมา เดชศรี และ ประภัสสร วิเศษประภา, 2563) นอกจากนี้ ประมาณร้อยละ 20 ของขยะในโลกมาจากอุตสาหกรรมแฟชั่นและเสื้อผ้า ซึ่งการผลิตเสื้อผ้าไม่เพียงสร้างขยะ แต่ยังมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการกระบวนการผลิต (THTI Insight, 2563)

การเติบโตของอุตสาหกรรมแฟชั่นโดยเฉพาะ “แฟชั่นรวดเร็ว” (Fast Fashion) ได้ส่งผลให้เกิดการผลิตเสื้อผ้าเกินความต้องการ ทำให้ปริมาณขยะเสื้อผ้าเพิ่มขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2567) ซึ่งเป็นหนึ่งในสาเหตุหลักที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั่วโลก การใช้เสื้อผ้ามือสองเป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยลดผลกระทบเหล่านี้ เนื่องจากช่วยลดการผลิตใหม่และลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน โดยเสื้อผ้ามือสองปล่อยก๊าซคาร์บอนน้อยกว่าถึง 7 เท่า และใช้น้ำน้อยกว่าถึง 65 เท่า (พัทธ ภาณุพันธ์, 2564) อีกทั้งการใช้เสื้อผ้ามือสองยังสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อมและการบริโภคอย่างยั่งยืน ซึ่งได้รับการยอมรับมากขึ้นในวงกว้าง

การใช้ทฤษฎี S-R Theory ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยอธิบายกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเริ่มจากการได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นนี้จะผ่านการประมวลผลในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งมีปัจจัยภายในและภายนอกต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2000) ปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตอบสนองและการตัดสินใจซื้อ การศึกษานี้จะมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยเหล่านี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองรักษโลกในอำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การศึกษานี้มีเป้าหมายเพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองรักษโลกในพื้นที่ดังกล่าว ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็น ทั้งยังช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนในการบริโภคและการผลิตเสื้อผ้า รวมถึงการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ การวิจัยนี้จะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง และสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและขยายธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยแรงจูงใจระดับบุคคล หมายถึง แรงจูงใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เสื้อผ้ามือสอง เนื่องจากผู้บริโภคมักเลือกสินค้าที่ตอบสนองค่านิยมและความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสะท้อนถึงการมีแรงจูงใจในการรักษาสิ่งแวดล้อม (เกษราพร รักษาสัตย์, 2564) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าแรงจูงใจมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม (วันทยา เจลิมพลวรรณคดี, 2562; ณัฐนรี ดิษฐาน, 2565)

การรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างไม่ยั่งยืนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยลง (กรกนก ธนตฤณชาติ, 2564) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (ทิพย์วรรณ ราชพิทักษ์, 2563; ชุติมา เดชศรี และ ประภัสสร วิเศษประภา, 2563)

ทัศนคติของผู้บริโภค หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์รักษโลกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน จะเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากพวกเข

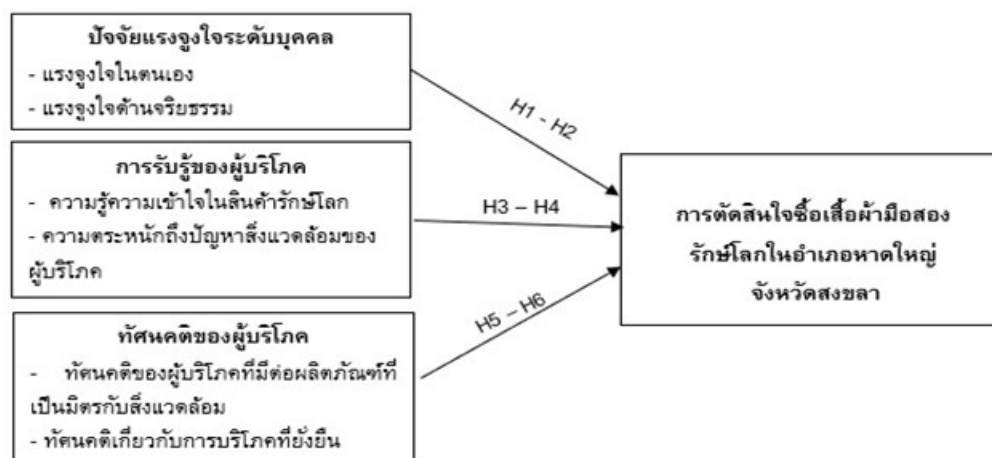
เขาตระหนักถึงความสำคัญของการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (สุนิรัตน์ ปิ่นตุรงค์, 2563) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคที่ยั่งยืนยังสามารถช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีความรับผิดชอบ (อรุโณทัย แก้วทนต์, 2563; ฐนัยมัย เจียรกุล, 2566)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัย การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองรักษ์โลกในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความแตกต่างกันตามปัจจัยแรงจูงใจระดับบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจในตนเอง แรงจูงใจด้านจริยธรรม การรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจในสินค้ารักษ์โลก ความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคที่ยั่งยืน จากงานวิจัยดังกล่าวนำมาซึ่งสมมติฐานการวิจัยทั้ง 6 ข้อ ได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย

- 1) แรงจูงใจในตนเองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองรักษ์โลกของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 2) แรงจูงใจด้านจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองรักษ์โลกของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 3) ความรู้ความเข้าใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองรักษ์โลกของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 4) ความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองรักษ์โลกของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 5) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองรักษ์โลกของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 6) ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคที่ยั่งยืนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองรักษ์โลกของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเสื้อผ้ามือสองรักษ์โลกในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตร W.G.Cochran กำหนดขนาดตัวอย่างที่ 400 คน ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์การวิจัย ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 50 คน พบว่าได้ค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูง จากการ Screening data พบค่า Outlier 15 ชุด ซึ่งตัดออกทำให้เหลือ 385 ชุด ข้อมูลที่เหลือถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) สถิติเชิง

อนุมาน (Inferential statistics) และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ผลของปัจจัยแรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองรักษ์โลกในพื้นที่ศึกษา

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองรักษ์โลกในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68%) มีอายุ 19-26 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 73.6%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 53.6%) โดยส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 76.8%) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 66%) ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรต้น คือ ปัจจัยแรงจูงใจในระดับบุคคล การรับรู้ของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภค ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองรักษ์โลกในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยแรงจูงใจระดับบุคคล ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ซึ่งอยู่ในระดับมาก จำแนกเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ แรงจูงใจด้านจริยธรรม อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 ในขณะเดียวกัน ด้านแรงจูงใจในตนเอง อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการรับรู้ของผู้บริโภค ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ซึ่งอยู่ในระดับมาก จำแนกเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 ในขณะเดียวกัน ความรู้ความเข้าใจในสินค้ารักษ์โลก อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการรับรู้ของผู้บริโภค ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ซึ่งอยู่ในระดับมาก จำแนกเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคที่ยั่งยืน อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 ในขณะเดียวกัน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจระดับบุคคล

ปัจจัยแรงจูงใจระดับบุคคล	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1) แรงจูงใจในตนเอง	3.53	0.99	มาก
2) แรงจูงใจด้านจริยธรรม	3.61	1.08	มาก
รวม	3.57	1.00	มาก

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนนความเหมาะสม 5 ระดับ คือ 4.51-5.00 = เหมาะสมมากที่สุด, 3.51-4.50 = เหมาะสมมาก, 2.51-3.50 = เหมาะสมปานกลาง, 1.51-2.50 = เหมาะสมน้อย, 1.00-1.50 = เหมาะสมน้อยที่สุด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ของผู้บริโภค	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1) ความรู้ความเข้าใจในสินค้ารักษ์โลก	3.64	1.07	มาก
2) ความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	3.73	1.09	มาก
รวม	3.68	1.05	มาก

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนนความเหมาะสม 5 ระดับ คือ 4.51-5.00 = เหมาะสมมากที่สุด, 3.51-4.50 = เหมาะสมมาก, 2.51-3.50 = เหมาะสมปานกลาง, 1.51-2.50 = เหมาะสมน้อย, 1.00 -1.50 = เหมาะสมน้อยที่สุด

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภค

การรับรู้ของผู้บริโภค	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.61	1.04	มาก
2) ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคที่ยั่งยืน	3.63	1.05	มาก
รวม	3.62	1.02	มาก

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนนความเหมาะสม 5 ระดับ คือ 4.51-5.00 = เหมาะสมมากที่สุด, 3.51-4.50 = เหมาะสมมาก, 2.51-3.50 = เหมาะสมปานกลาง, 1.51-2.50 = เหมาะสมน้อย, 1.00-1.50 = เหมาะสมน้อยที่สุด

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็น 5 ระดับ คือ 5 = คะแนนความคิดเห็นมากที่สุด 4 = คะแนนความคิดเห็นมาก 3 = คะแนนความคิดเห็นปานกลาง 2 = คะแนนความคิดเห็นน้อย 1 = คะแนนความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยแรงจูงใจระดับบุคคล การรับรู้ของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองรักษ์โลกในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Modal	B	Std Error	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)	.12	.07		1.80	.07		
1) แรงจูงใจในตนเอง	-.06	.03	-.05	-1.53	.12	.20	4.84
2) แรงจูงใจด้านจริยธรรม	.11	.04	.12	2.92	.00**	.16	5.99
3) ความรู้ความเข้าใจในสินค้ารักษ์โลก	.28	.04	.28	6.43	.00**	.14	6.87
4) ความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	.10	.03	.11	2.88	.00**	.19	5.23
5) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	.27	.04	.27	5.59	.00**	.11	8.37
6) ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคที่ยั่งยืน	.24	.04	.24	5.47	.00**	.14	7.01
Multiple R = 0.940 F = 501.239 SEest = 0.35638 R ² = 0.884 Sig F = 0.000**							

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านจริยธรรม การรับรู้เกี่ยวกับสินค้ารักษ์โลก ความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองรักษ์โลกของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีค่าน้ำหนัก (B) เท่ากับ 0.11, 0.28, 0.10, 0.28, 0.10, 0.27 และ 0.24 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองรักษ์โลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่แรงจูงใจในตนเองไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ (B = -0.06, Sig = 0.12)

$$Y = A + bx_1 + bx_2 + bx_3$$

$$Y = 0.11_{x1} + 0.28_{x2} + 0.10_{x3} + 0.27_{x4} + 0.24_{x5}$$

ดังนั้นจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยแรงจูงใจระดับบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจด้านจริยธรรม, การรับรู้เกี่ยวกับสินค้ารักษ์โลก เช่น ความรู้ความเข้าใจและความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม, และทัศนคติของผู้บริโภค เช่น ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการบริโภคที่ยั่งยืน พบว่า ปัจจัยทั้งหมดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองรักษ์โลกของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สอดคล้องกับสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจด้านจริยธรรม, ความรู้ความเข้าใจในสินค้า

รักษ์โลก, ความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม, ทักษะการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองรักษ์โลกของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยแรงจูงใจระดับบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองรักษ์โลกของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) แรงจูงใจในตนเองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองรักษ์โลก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับตนเองในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองทั้งสินค้าและบริการ และผู้ให้บริการไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นด้วยการประกันสินค้าและสามารถคืนเงินได้กรณีที่เนื้อหาไม่ตรงความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาวุฒิ มั่งมี (2561) พบว่า แรงจูงใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากอาจจะมีปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลอื่นๆ เช่น การรับรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ แบบการดำเนินชีวิต รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

2) แรงจูงใจด้านจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองรักษ์โลก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองจากความน่าเชื่อถือ ของผู้ขาย และสนใจในการช่วยลดการใช้ทรัพยากร และช่วยลดการเกิดภาวะโลกร้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) พบว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองรักษ์โลกของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) ความรู้ความเข้าใจในสินค้ารักษ์โลกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองรักษ์โลก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองรักษ์โลกภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืน เช่น เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองรักษ์โลกทดแทนเสื้อผ้ามือหนึ่งพลาสติกแฟชั่น เพราะต้องการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระสิทธิ์ คุณเลิศอาภรณ์, เกียรติชัย วีระญาณนนท์ และ อนันต์ ธรรมชาลัย (2566) พบว่า ความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าสตางค์ประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2) ความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองรักษ์โลก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองรักษ์โลกของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยผู้บริโภคมีความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันมีความคิดว่าเป็นสิ่งที่คนในสังคมต้องเผชิญ และตระหนักต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมเอาไว้เพื่อคนรุ่นหลัง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พัชรพันธ์ เทียนศิริ (2565) พบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การตระหนักถึงคุณค่า และการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองรักษ์โลกของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองรักษ์โลก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองรักษ์โลกของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเสื้อผ้ามือสองว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ น่าพึงพอใจต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองรักษ์โลก และจากการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวินี กาญจนานา และ ปานจิต วัฒนาสาราช (2562) พบว่า ฉลาก และตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

2) ทศนคติเกี่ยวกับการบริโภคที่ยั่งยืนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองรักษ์โลก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเชื่อว่าการซื้อเสื้อผ้ามือสองจะเปลี่ยนพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่น และมีทัศนคติที่ดีและคิดว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องในการซื้อเสื้อผ้ามือสองรักษ์โลกภายใต้แนวความคิดที่ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสินธวัฒน์ สินธนบดี และ อรพรรณ คงมาลัย (2567) พบว่า ทศนคติด้านสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม ร่วมกันส่งผลให้เกิดความตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์สีเขียวและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจนนำไปสู่พฤติกรรมที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจระดับบุคคล การรับรู้ และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองรักษ์โลกของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ สถานประกอบการสามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์สร้างความแตกต่างโดยการกระตุ้นแรงจูงใจของผู้บริโภค เช่น การจัดกิจกรรมในเทศกาลหรือโพสต์ข้อมูลบ่อยๆ พร้อมทั้งสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคเพื่อพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในด้านการรับรู้และทัศนคติ ควรเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองรักษ์โลก ปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ใช้ influencers และรีวิวจากลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่นๆ ในภาคใต้หรือจังหวัดใกล้เคียง เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อและศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น อิทธิพลจากเพื่อน ครอบครัว อินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงปัจจัยเศรษฐกิจ เช่น รายได้และค่าครองชีพ
- 2) ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อเข้าใจมุมมองและความคิดเห็นของผู้บริโภคอย่างละเอียด
- 3) เปรียบเทียบกับตลาดเสื้อผ้ามือหนึ่ง เพื่อศึกษาว่าทำไมผู้บริโภคบางกลุ่มยังเลือกซื้อเสื้อผ้ามือหนึ่ง และวิธีที่ตลาดเสื้อผ้ามือสองสามารถแข่งขันได้

เอกสารอ้างอิง

- กรกนก ธนตฤณชาติ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของพนักงานในบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์แห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กรุงเทพ. (2567). วงการแฟชั่น 'ปรับตัวอย่างไร ในวันที่โลกมองหาความยั่งยืน'. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/environment/1123006>.
- เกษราพร รักษาสัตย์. (2564). แรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชุตินา เดชศรี และ ประภัสสร วิเศษประภา. (2563). การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนาวุฒิ มั่งมี. (2561). แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภท โรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ.
- ณัฐนรี ดิษฐาน. (2565). แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพย์วรรณ ราชพิทักษ์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้ความเข้าใจของนักบัญชีต่อการนำเสนอการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธัญมัย เจียรกุล. (2566). ผลกระทบของวิถีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ติดฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคใน Gen Z. วารสารเกษมบัณฑิต, 24(2), 126.

- พัชรพันธ์ เทียนศิริ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัทธ ภาณุพันธ์. (2564). แฟชั่นหมุนเวียน' ทางออกวิกฤต Fast Fashion. สืบค้นจาก https://www.workpointtoday.com/แฟชั่นหมุนเวียน-ทางออก/#google_vignette.
- พีระสิทธิ์ คุณเลิศอาภรณ์, เกียรติชัย วีระญาณนท์ และ อนันต์ ธรรมชาลัย. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้กระจกประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 12(2), 72.
- ภาวิณี กาญจนภา และ ปานจิต วัฒนสารรัช. (2562). อิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วารสารความปลอดภัยและสุขภาพ, 12(2), 58.
- รมยพันธ์ จันทร์พานิช. (2564). การตระหนักรู้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วันทยา เฉลิมพลวรรณคดี. (2563). ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจระดับบุคคลและปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วันทยา เฉลิมพลวรรณคดี และ สมบัติ ช่างสินถาวร. (2563). ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจระดับบุคคลและปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. วารสารบริหารศาสตรมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 9(1), 3.
- สิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สินธวัฒน์ สินธนบดี และ อรพรรณ คงมาลัย. (2567). นวัตกรรมการเงินสีเขียวมีส่วนช่วยในการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยที่ยั่งยืนหรือไม่. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 18(28), 24.
- สุนิรัตน์ ปิ่นตุรงค์. (2563). ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย. รายงานวิจัย, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุมาลย์ ปานคำ และ นาวิญา กาญจนโรจน์พันธ์. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้ามือสอง บนเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5(3), 1157.
- อรุณทัย แก้วทนต์. (2563). ปัจจัยด้านการตลาดระดับโลกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การค้นคว้าอิสระ.
- THTI Insight. (2563). แฟชั่น เสื้อผ้า กับ สิ่งแวดล้อม. สืบค้นจาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.2132.1.0.html>.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).