

ผู้บริโภคในเศรษฐกิจหมุนเวียน: ทศนคติดต่อผลิตภันท์และปัจจัยที่มีผลต่อ
ความตั้งใจซื้อผลิตภันท์แฟชั่นหมุนเวียนของกลุ่ม Generation Y
(Millennials) ในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumers in the Circular Economy: Attitude towards Products and Factors
Affecting Intention to Purchase Circular Fashion Products of Generation Y
(Millennials) in Bangkok

วัชรภรณ์ ขายม¹ และ สุภาวดี ฮงคนาค²

Watcharaporn Kayom¹ and Supawadee Hongkanak²

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok

¹Corresponding Author. E-mail: watcharaporn_ka@rmutto.ac.th

Received January 10, 2024; Revised February 4, 2024; Accepted March 5, 2024

Abstract

This research aimed to study the influence of personal norms, environmental knowledge, perceived government policy, and attitudes towards products that affect the intention to purchase circular fashion products of Generation Y (Millennials) in Bangkok. Quantitative research was applied in this research. Data were collected using questionnaires from Generation Y (Millennials) consumers in Bangkok. A sample size of 345 people was analyzed using descriptive statistics, and structural equation modeling (SEM) was performed to test research hypotheses. The results found that 1) the level of the personal norm, environmental knowledge, perceived government policy, attitude towards products, and intention to purchase circular fashion products are at a high level; 2) the personal norm, environmental knowledge, and perceived government policy have a positive influence on attitude towards products; 3) attitude towards products has a positive influence on the intention to purchase circular fashion products; 4) the factor that influences the intention to purchase circular fashion products is an attitude towards products. It has a direct influence equal to 0.915, while the highest indirect influence is perceived government policy equal to 0.296. 5) The structural equation model is congruent with the empirical data. All passed the acceptance criteria (χ^2 equal to 59.025, df equal to 53, χ^2/df equal to 1.114, p -value equal to 0.265, RMSEA equal to 0.018, CFI equal to

0.999, TLI equal to 0.995, and SRMR equal to 0.025), and 6) with the cooperation of both government sectors, business sectors, and consumers, the research gained new knowledge on the consumer model in the circular economy. It can promote the intention to purchase circular fashion products by developing personal norms, environmental knowledge, perceived government policy, and consumer attitudes toward products.

Keywords: Circular Economy; Attitude; Intention to Purchase; Circular Fashion

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของบรรทัดฐานส่วนบุคคล ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้นโยบายรัฐ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียนของกลุ่ม Generation Y (Millennials) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y (Millennials) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 345 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับบรรทัดฐานส่วนบุคคล ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้นโยบายรัฐ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียนในระดับสูง 2) บรรทัดฐานส่วนบุคคล ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้นโยบายรัฐมีอิทธิพลทางบวกต่อทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ 3) ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียน 4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียน โดยทศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.915 ส่วนอิทธิพลทางอ้อมสูงที่สุด คือ การรับรู้นโยบายรัฐ เท่ากับ 0.296 5) โมเดลสมการโครงสร้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผ่านเกณฑ์ยอมรับ ค่า χ^2 เท่ากับ 59.025, df เท่ากับ 53, χ^2/df เท่ากับ 1.114, p-value เท่ากับ 0.265, RMSEA เท่ากับ 0.018, CFI เท่ากับ 0.999, TLI เท่ากับ 0.995 และ SRMR เท่ากับ 0.025 และ 6) จากความร่วมมือทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ และผู้บริโภค ได้องค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัยแบบจำลองผู้บริโภคในเศรษฐกิจหมุนเวียน สามารถส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียน โดยการพัฒนาระบบบรรทัดฐานส่วนบุคคล ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้นโยบายรัฐ และทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

คำสำคัญ: เศรษฐกิจหมุนเวียน; ทศนคติ; ความตั้งใจซื้อ; แฟชั่นหมุนเวียน

บทนำ

ประเทศไทยในแผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560–2579) ได้กำหนดยุทธศาสตร์ด้านการสร้างการเติบโตด้วยคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติว่าด้วยเรื่องแผนการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน ซึ่งระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นกุญแจสำคัญในการบรรลุเป้าหมายดังกล่าว การเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนต้องอาศัยความร่วมมือจากทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจและผู้บริโภค (Mahaphonprajak, 2019) เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพทำการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศรองรับความเป็นผู้นำด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) โดยเน้น 5 กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย คือ เกษตรอาหาร วัสดุก่อสร้าง พลาสติก บรรจุภัณฑ์ และแฟชั่นไลฟ์สไตล์ สร้างความเข้มแข็งให้กับแบรนด์สินค้า และเพิ่ม

ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย ผ่านระบบฉลากสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์หมุนเวียน (Circular Mark) เพื่อให้เป็นเครื่องมือการตลาด (Program Management Unit for Competitiveness [PMUC], 2022)

แฟชั่นหมุนเวียน (Circular Fashion) เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้กับลูกค้า ในขณะที่เดียวกันก็มีส่วนช่วยให้อุตสาหกรรมแฟชั่นเติบโต และการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม (Koszewska, 2018) จากความตระหนักถึงการบริโภคอย่างยั่งยืน ทั้งนี้มีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการบริโภคเสื้อผ้าทางเลือกเพิ่มมากขึ้น (Colasante & D'Adamo, 2021) ซึ่งได้รับการพัฒนาตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยสนับสนุนการใช้ทรัพยากรอย่างเป็นวงจรในระบบการผลิตและการบริโภค นั่นคือทรัพยากรที่ใช้ผลิตเป็นเสื้อผ้าจะได้รับการใช้งานอย่างยาวนานและคุ้มค่า เพื่อลดการเกิดขยะแฟชั่นและการถลุงทรัพยากรเพื่อใช้ในการผลิตเสื้อผ้าใหม่ แนวทางพัฒนาธุรกิจแฟชั่นในระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน มีด้วยกัน 3 มิติ ได้แก่ การนำวัสดุเดิมเข้ามามีใช้ในการผลิต การใช้งานผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า และการจัดการกับขยะแฟชั่นที่เกิดขึ้น (Chankhao, 2022) รวมถึงเครื่องประดับ เพื่อสร้างอุตสาหกรรมแฟชั่นที่ยั่งยืน และมีจริยธรรมมากขึ้น (Thairath Online, 2023)

ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y (Millennials) คือ คนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981–1995 ปัจจุบันมีอายุ 28–42 ปี เป็นผู้ใส่ใจเป็นพิเศษต่อสินค้ารักษ์โลก และกังวลเกี่ยวกับผลกระทบของอุตสาหกรรมที่มีต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งมีความคาดหวังให้แบรนด์สินค้าต่างๆ สนับสนุนแนวคิดเรื่องการรักษาสິงแวดล้อม (Prachachat Online, 2021) ดังนั้นคาดว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นตลาดเป้าหมายหลักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียน โดยตระหนักรู้เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ที่ใส่ใจสังคม-สิ่งแวดล้อม และนำไปปฏิบัติจริง (MGR Online, 2020) การศึกษาในครั้งนี้ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว (Ajzen, 1991) จากผู้บริโภคในระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนโดยเน้นองค์ความรู้ใหม่ในบทบาทของบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Stern et al., 1999) ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Zsóka et al., 2013) การรับรู้นโยบายรัฐ (Zhao et al., 2014) ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Wang et al., 2019) และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียน (Kim et al., 2021)

ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องผู้บริโภคในเศรษฐกิจหมุนเวียน: ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์และปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียนของกลุ่ม Generation Y (Millennials) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แฟชั่น และกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆ นำไปวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขัน ตลอดจนการวางแผนพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจหมุนเวียนของประเทศไทย จากการสนับสนุนเชิงนโยบายของภาครัฐ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของภาคธุรกิจและผู้บริโภค อันก่อให้เกิดการใช้ประโยชน์ทรัพยากรได้อย่างสูงสุด สร้างคุณภาพสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนให้กับสังคมไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของบรรทัดฐานส่วนบุคคล ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้นโยบายรัฐ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียนของกลุ่ม Generation Y (Millennials) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา มีดังนี้ 1) บรรทัดฐานส่วนบุคคล 2) ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม 3) การรับรู้นโยบายรัฐ 4) ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และ 5) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียน

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y (Millennials) ที่มีอายุระหว่าง 28–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,183,763 คน (Administrative Strategy Division, 2022) ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) โดย Hair et al. (2019) แนะนำว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรเป็น 15 เท่า ของตัวแปรสังเกตได้ จากโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานพบว่า มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น จำนวน 21 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงควรมีอย่างน้อย $21 \times 15 = 315$ คน

ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งได้รับการพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) กล่าวคือ บุคคลไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมของตัวเองได้จากเหตุผลเพียงอย่างเดียว ทฤษฎีนี้เป็นการทำนายการกระทำหรือพฤติกรรมของมนุษย์โดยใช้ความตั้งใจ (Intention) เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจว่าจะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งความตั้งใจเชิงพฤติกรรมนี้ประกอบไปด้วยปัจจัย 3 ปัจจัย คือ 1) ทศนคติต่อการกระทำพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) 2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และ 3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) (Ajzen & Fishbein, 1980)

ความตั้งใจ

ความตั้งใจ (Intention) หมายถึง การบ่งชี้ว่าบุคคลเต็มใจหรือพยายามเพียงใด บุคคลนั้นวางแผนที่จะใช้ความพยายามมากเพียงใดเพื่อที่จะแสดงประพฤติกรรมนั้นออกมา (Ajzen, 1991) ซึ่งการวิจัยนี้เป็นเจตนาเชิงพฤติกรรม ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียนของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y (Millennials)

ทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินผลของบุคคลจากความเชื่อส่วนบุคคลในทางบวก-ลบ หรือเป็นการตัดสินใจต่อการกระทำว่าดีหรือไม่ดี หรือจะสนับสนุน-ต่อต้านการกระทำนั้น (Ajzen, 1991) จากการศึกษาในทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน พบว่าพฤติกรรมที่ดีจะมีทัศนคติที่ดีโดยขึ้นอยู่กับความตั้งใจในการแสดงออกถึงพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่จะแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบสินค้าซึ่งจะเป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อ ซึ่งการวิจัยนี้เป็น การวัดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียนของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y (Millennials) ทั้งนี้จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Aulina & Yulianti, 2017; Carranza et al., 2023; Effendi et al., 2015; Gaur et al., 2021; Leclercq-Machado et al., 2022; Li et al., 2021)

บรรทัดฐานส่วนบุคคล

บรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Norm) หมายถึง ความรู้สึกผูกพันทางศีลธรรมดำเนินการหรืองดเว้นการกระทำบางอย่าง (Schwartz, 1977) ซึ่งเรียกอีกอย่างว่าบรรทัดฐานทางศีลธรรมหรือภาวะผูกพันทางศีลธรรมที่รับรู้

สะท้อนถึงการรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับความถูกต้องทางศีลธรรมหรือความไม่ถูกต้องในการดำเนินการพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง (Ajzen, 1991) เป็นข้อกำหนดเบื้องต้นที่สำคัญเพื่อการเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมที่ยั่งยืน (Roos & Hahn, 2017) มีการใช้คำว่าบรรทัดฐานส่วนบุคคลเพื่อบ่งบอกถึงความคาดหวังในตนเองโดยอิงจากภายใน ค่านิยม บุคลิกภาพ และนิสัยโดยเฉพาะกิจกรรมในบางสถานการณ์ที่พัฒนาโดยบุคคลเป็นความรู้สึกผูกพันทางศีลธรรมต่อประพฤติกรรม (Setiawan, 2021) บรรทัดฐานส่วนบุคคลถูกกำหนดให้เป็นความคาดหวังในตนเองพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Harland et al., 2007) ทั้งนี้จากการศึกษาทางวิจัยที่ผ่านมา พบว่า บรรทัดฐานส่วนบุคคลส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Chen & Chai, 2010; Fang et al., 2017; Fang et al., 2019; Gaur et al., 2021; Han & Hansen, 2012; Xu et al., 2017)

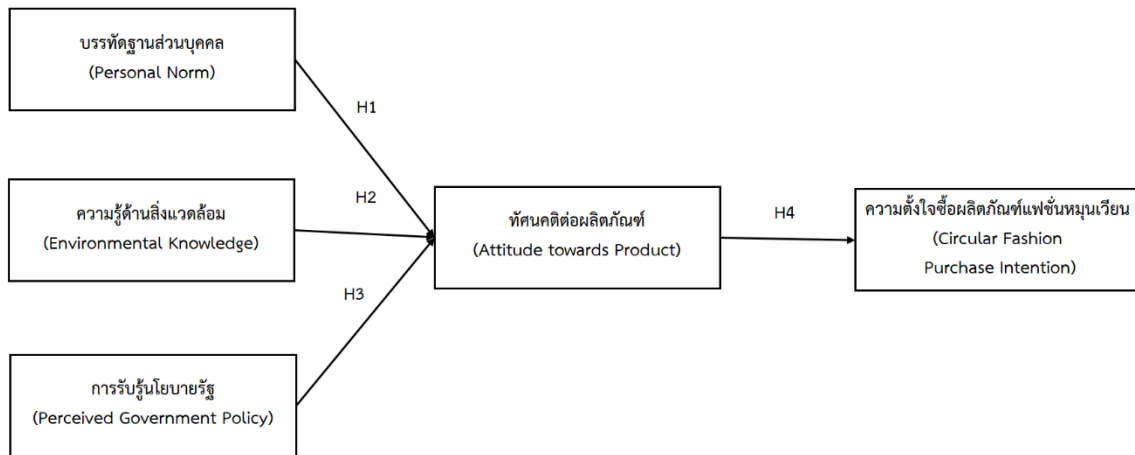
ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge) หมายถึง ความเชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้ และปัญหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคล (Chan & Lau, 2000) ความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและแนวทางแก้ไขที่เป็นไปได้สำหรับปัญหาเหล่านั้น (Zsóka et al., 2013) บุคคลที่มีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะแสดงทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมทางสิ่งแวดล้อมและพร้อมอย่างยิ่งที่จะดำเนินการ (Flamm, 2009) ตัวอย่างเช่น มาตรการบางอย่างจะพิจารณาถึงความรู้ข้อเท็จจริงของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม พยายามวัดผลกระทบของความรู้อันเกี่ยวข้องกับการกระทำของผู้บริโภค (Tanner & Wöfling Kast, 2003) ทั้งนี้จากการศึกษาทางวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Effendi et al., 2015; Li et al., 2021; Taufique et al., 2016)

การรับรู้นโยบายรัฐ

การรับรู้นโยบายรัฐ (Perceived Government Policy) หมายถึง การสร้างความตระหนักรู้และความรู้สู่สาธารณะเพื่อพัฒนาความเห็นอกเห็นใจต่อวิกฤติสิ่งแวดล้อม (Chen & Chai, 2010) นโยบายของรัฐบาลถือเป็นแผนปฏิบัติการที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเปลี่ยนสถานะที่แน่นอนของกิจการ รัฐบาลจึงใช้นโยบายเป็นจุดเริ่มต้นเพื่อให้แนวทางปฏิบัติและมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงในชีวิตจริง (Moshood et al., 2020) รัฐบาลควรส่งเสริมให้พลเมือง (หรือผู้บริโภค) ยอมรับนิสัยการดำรงชีวิตอย่างยั่งยืน (Zhao et al., 2014) หลายคนมีความกังวลเกี่ยวกับระบบนิเวศ แต่ความรับผิดชอบของรัฐบาลคือการปลูกฝังความรู้สึกในการปกป้องและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Patwa et al., 2021) ทั้งนี้จากการศึกษาทางวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การรับรู้นโยบายรัฐส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Bakar et al., 2020; Gaur et al., 2021; Kurniawan et al., 2023; Wang et al., 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยนี้ สามารถพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

Figure 1 Research conceptual framework

สมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

- H1: บรรทัดฐานส่วนบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียน
- H2: ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียน
- H3: การรับรู้นโยบายรัฐมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียน
- H4: ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการยื่นขอพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ต่อคณะกรรมการการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก หมายเลข COA No.040 RMUTTO REC No.047/2566 วันที่รับรอง 6 ธันวาคม 2566 โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษามีทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มีข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2-6 เป็นข้อคำถามระดับความคิดเห็นต่อตัวแปร มีข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เกณฑ์การให้คะแนนตามแบบ Likert Scale และเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย (Best, 1982) โดยข้อคำถามตัวแปรบรรทัดฐานส่วนบุคคล ปรับใช้จาก Fang et al. (2019) ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ปรับใช้จาก Effendi et al. (2015), and Leclercq-Machado et al. (2022) การรับรู้นโยบายรัฐ ปรับใช้จาก Gaur et al. (2021), and Bakar et al. (2020) ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อ ปรับใช้จาก Carranza et al. (2023), and Leclercq-Machado et al. (2022) ตามลำดับ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.80-1.00 จากนั้นตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ระหว่าง 0.835-0.913 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2019)

ทั้งนี้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล และตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) มีค่าระหว่าง 0.759–0.908 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งตัวแปรทั้งหมดมีความแตกต่างกันไม่ซ้ำซ้อนกับตัวแปรอื่น จากนั้นวิเคราะห์ความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน (Construct Validity) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) โดยตรวจสอบความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y (Millennials) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 28–42 ปี ทั้งนี้แจกแบบสอบถามออกไปจำนวน 347 ชุด อ้างอิงอัตราการตอบกลับเฉลี่ยจากงานวิจัยในอดีตตัวแปรตามความตั้งใจซื้อในบริบทคล้ายคลึงกัน (Li et al., 2021; Wang et al., 2019; Wang et al., 2021) คือ ร้อยละ 91.02 เพื่อให้ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาที่จำนวน 315 ชุด โดยสรุปการวิจัยครั้งนี้ได้รับแบบสอบถามกลับมามีความสมบูรณ์สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 345 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 99.42

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และรายงานผลโดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลต้องสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน คือ

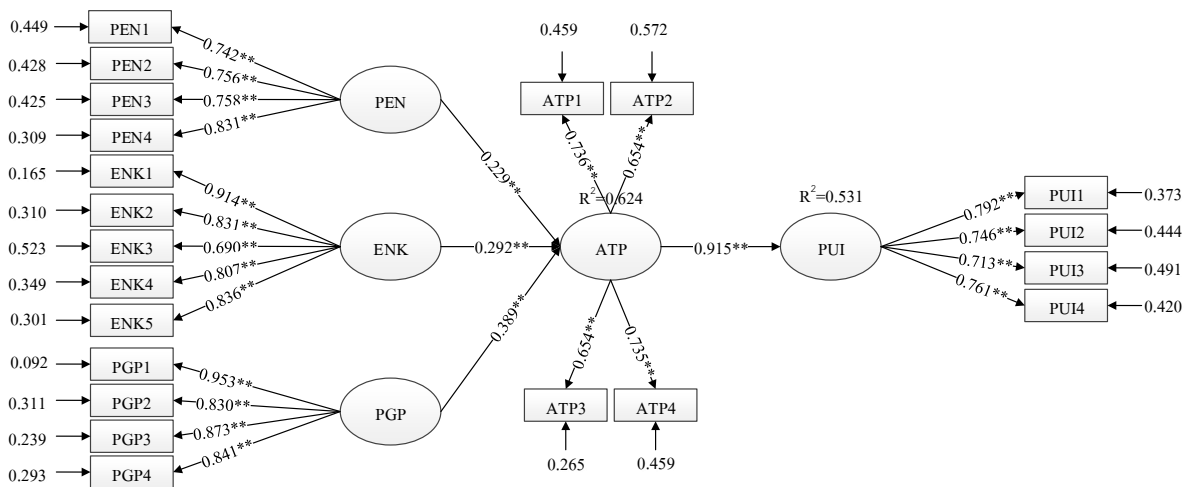
- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 2) การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล ประกอบด้วย ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (Linearity) รวมทั้งตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก
- 3) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดของตัวแปรแฝงแต่ละตัวแปร เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง โดยทำการตรวจสอบความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity)
- 4) การทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากเกณฑ์มาตรฐาน 6 ข้อ คือ (1) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 (Westland, 2019) (2) ค่าความน่าจะเป็น (p -value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยต้องมีค่ามากกว่า .05 (Wasserstein & Lazar, 2016) (3) ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ต้องมีค่าน้อยกว่า .05 (Gao et al., 2020) (4) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.90 (Hair et al., 2019) (5) ค่าดัชนีทักเกอร์-เลวิส (TLI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.90 (Bentler, 1990) และ (6) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (SRMR) ต้องมีค่าน้อยกว่า .05 (Hair et al., 2019)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.40 อายุระหว่าง 33–37 ปี ร้อยละ 64.90 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 74.50 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 51.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–40,000 บาท ร้อยละ 55.10 และเป็นผู้มีความตระหนักรู้เกี่ยวกับเรื่องเศรษฐกิจหมุนเวียน ร้อยละ 66.10 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียนของกลุ่ม Generation Y (Millennials) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บรรทัดฐานส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง เท่ากับ 4.04 (S.D.=0.64) รองลงมาความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง เท่ากับ 4.02 (S.D.=0.60) การรับรู้นโยบายรัฐ มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง เท่ากับ 3.99 (S.D.=0.62) ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง เท่ากับ 3.99 (S.D.=0.61) และ ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง เท่ากับ 3.96 (S.D.=0.62) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้างที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย แสดงดังภาพที่ 2



$\chi^2 = 59.025$, $df = 53$, $\chi^2/df = 1.114$, $p\text{-value} = 0.265$, $RMSEA = 0.018$, $CFI = 0.999$, $TLI = 0.995$, $SRMR = 0.025$

หมายเหตุ: **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Note: **Statistical significance at the .01 level

ภาพที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

Figure 2 Results of testing the research hypotheses using structural equation modeling (SEM)

เมื่อพิจารณาเส้นทางอิทธิพลของตัวแปรแฝงตามสมมติฐานที่กำหนด H1: บรรทัดฐานส่วนบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.229 H2: ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.292 H3: การรับรู้นโยบายรัฐมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.389 และ H4: ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.915 โดยทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

ทั้งนี้โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับ (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 59.025 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 53 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 1.114 ค่า $p\text{-value}$ มีค่าเท่ากับ 0.265 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.018 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.999 ค่าดัชนีทักเกอร์-เลวิส (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.995 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.025

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE)

Table 1 Results of analysis of Direct Influence (DE), Indirect Influence (IE) and Total Influence (TE)

Causal variables	ATP			PUI		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
PEN	0.229** (0.085)	-	0.229** (0.085)	-	0.224** (0.081)	0.224** (0.081)
ENK	0.292** (0.078)	-	0.292** (0.078)	-	0.232** (0.069)	0.232** (0.069)
PGP	0.389** (0.071)	-	0.389** (0.071)	-	0.296** (0.072)	0.296** (0.072)
ATP	-	-	-	0.915** (0.075)	-	0.915** (0.075)
Internal latent variables			ATP	PUI		
R^2			0.624	0.531		

$\chi^2=59.025$, $df=53$, $\chi^2/df=1.114$, $p\text{-value}=0.265$, $RMSEA=0.018$, $CFI=0.999$, $TLI=0.995$, $SRMR=0.025$

หมายเหตุ: **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Note: **Statistical significance at the .01 level

จากตารางที่ 1 แสดงอิทธิพลของตัวแปรสามารถอธิบายผลได้ดังนี้ 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียน โดยอิทธิพลทางตรง คือ ทศนคติดต่อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.915 ส่วนอิทธิพลทางอ้อมสูงที่สุด คือ การรับรู้นโยบายรัฐ เท่ากับ 0.296 และอิทธิพลรวมสูงที่สุด คือ ทศนคติดต่อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.915 และ 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทศนคติดต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียน โดยอิทธิพลทางตรงสูงที่สุด คือ การรับรู้นโยบายรัฐ เท่ากับ 0.389 ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมสูงที่สุด คือ การรับรู้นโยบายรัฐ เท่ากับ 0.389 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าสหสัมพันธ์ (R^2) พบว่า 1) บรรทัดฐานส่วนบุคคล ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้นโยบายรัฐมีส่วนร่วมในการอธิบายทศนคติดต่อผลิตภัณฑ์ ได้ร้อยละ 62.40 และ 2) ทศนคติดต่อผลิตภัณฑ์ มีส่วนร่วมในการอธิบายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 53.10

อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างสนับสนุนสมมติฐานโดยสามารถอภิปรายอิทธิพลของบรรทัดฐานส่วนบุคคล ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้นโยบายรัฐ ทศนคติดต่อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียนของกลุ่ม Generation Y (Millennials) ได้ดังนี้

1) บรรทัดฐานส่วนบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อทศนคติดต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Gaur et al. (2021) พบว่า ความคิตรีเริ่มของแต่ละบุคคลส่งผลต่อทศนคติดต่อเศรษฐกิจหมุนเวียน อีกทั้ง Fang et al. (2017) พบว่า ความเชื่อเชิงบรรทัดฐานของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทศนคติดการใช้ภาชนะบนโต๊ะอาหารแบบใช้ซ้ำได้ และ Chen and Chai (2010) พบว่า บรรทัดฐานส่วนบุคคลมีส่วนสำคัญที่สุดต่อทศนคติดต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว กล่าวคือ หากผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y (Millennials) ตระหนักว่ามีหน้าที่จะต้องรักษาสภาพแวดล้อมที่ดีเอาไว้เพื่อให้คนรุ่นต่อไปมีคุณภาพชีวิตที่ดี ภาวะผูกพันที่จะต้องรักษาทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด

การปกป้องสภาพแวดล้อมด้วยการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียนให้มากขึ้น ตลอดจนพยายามซ่อมแซมหรือพิจารณาให้ถ่วงก่อนทิ้งเสื้อผ้า รองเท้า และกระเป๋าเพื่อลดปริมาณขยะจากสินค้าแฟชั่นแล้วนั้น ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียน

2) ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Taufique et al. (2016) พบว่า ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม คล้ายกับ Effendi et al. (2015) พบว่า ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารออร์แกนิก และ Li et al. (2021) พบว่า ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านประหยัดพลังงาน กล่าวคือ หากผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y (Millennials) มีความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี รู้จักวิธีการปฏิบัติตนเองที่ลดความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน อีกทั้งสามารถระบุได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อหรือใช้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่ แล้วนั้น ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่เชื่อว่าแนวคิดผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียนมีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้

3) การรับรูนโยบายรัฐมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Gaur et al. (2021) พบว่า ความคิดริเริ่มของรัฐบาลมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อเศรษฐกิจหมุนเวียน นอกจากนี้ Wang et al. (2021) พบว่า ทัศนคติเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประสิทธิผลของนโยบายและความตั้งใจในการดำเนินการ และ Zhang et al. (2018) พบว่า การสนับสนุนนโยบายมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภค กล่าวคือ หากผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y (Millennials) รับรูนโยบายเศรษฐกิจหมุนเวียน การส่งเสริมจากภาครัฐไปสู่ภาคธุรกิจและผู้บริโภคเกี่ยวกับแฟชั่นหมุนเวียน อีกทั้งรับรู้ประชาสัมพันธ์ลากลสิ่งแวดล้อมผลิตภัณฑ์หมุนเวียนแล้วนั้น ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียนออกแบบการผลิตเพื่อลดการเกิดของเสียและมลพิษ ผลิตจากวัสดุที่ปลอดภัยและนำกลับมาใช้ใหม่ได้

4) ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Aulina and Yulianti (2017) พบว่า ทัศนคติต่อแบรนด์สีเขียวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสีเขียว นอกจากนี้ Gaur et al. (2021) พบว่า ทัศนคติต่อเศรษฐกิจหมุนเวียนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสีเขียว อีกทั้ง Carranza et al. (2023) พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความหรูหราสินค้าสีเขียวส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อความหรูหราสินค้าสีเขียว และ Leclercq-Machado et al. (2022) ศึกษาารูปแบบแฟชั่นและการบริโภคที่ยั่งยืนในเปรู: การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม ทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรม พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ หากผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y (Millennials) มีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียน แล้วนั้น ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อแบรนด์ที่ให้มีความสำคัญกับแนวคิดแฟชั่นหมุนเวียน และผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่ได้รับการรับรองลากลสิ่งแวดล้อม (Circular Mark) ถึงแม้จะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์แฟชั่นทั่ว ๆ ไป

สรุปผล

จากผลการวิจัย ผู้บริโภคในเศรษฐกิจหมุนเวียน: ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียนของกลุ่ม Generation Y (Millennials) ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้ 1) ผู้บริโภคมีระดับบรรทัดฐานส่วนบุคคล ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรูนโยบายรัฐ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียนในระดับสูง 2) บรรทัดฐานส่วนบุคคล ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรูนโยบายรัฐมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ 3) ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

แฟชั่นหมุนเวียน 4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียน โดยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางตรง ส่วนอิทธิพลทางอ้อมสูงสุด คือ การรับรู้นโยบายรัฐ และ 5) โมเดลสมการโครงสร้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผ่านเกณฑ์ยอมรับ ค่า χ^2 เท่ากับ 59.025, df เท่ากับ 53, χ^2/df เท่ากับ 1.114, p -value เท่ากับ 0.265, RMSEA เท่ากับ 0.018, CFI เท่ากับ 0.999, TLI เท่ากับ 0.995 และ SRMR เท่ากับ 0.025

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียน พบว่า การรับรู้นโยบายรัฐเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมสูงสุด ผ่านทางทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียน ดังนั้นมีข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นควรให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงการรับรู้ของภาครัฐของผู้บริโภค โดยนำประเด็นดังกล่าวเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับสินค้าและบริการของธุรกิจ เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียนว่าเป็นสินค้าตามนโยบายเศรษฐกิจหมุนเวียน ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐไปสู่ภาคธุรกิจและผู้บริโภคสามารถพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นที่ยั่งยืนได้ อีกทั้งยังนำเสนอการใช้ฉลากสิ่งแวดล้อมผลิตภัณฑ์หมุนเวียน (Circular Mark) เพื่อรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์สนับสนุนการใช้ทรัพยากรอย่างเป็นวงจรในระบบการผลิตและการบริโภค ทั้งหมดนี้จะเป็นปัจจัยขับเคลื่อนผู้บริโภคที่ทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียนอันนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียนที่มากขึ้น ซึ่งสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าสร้างยอดขายและผลกำไรทางธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

จากผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียนค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าสูงสุด ทำให้สามารถยืนยันได้ว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีบทบาทที่สำคัญซึ่งเป็นปัจจัยใกล้ชิดต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียน ดังนั้นมีข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นควรสร้างความเชื่อมั่นโดยการสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น สร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียนผลิตจากวัสดุที่ปลอดภัยและนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ออกแบบการผลิตเพื่อลดการเกิดของเสียและมลพิษ ตลอดจนการซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียนแทนผลิตภัณฑ์แฟชั่นธรรมดาที่มีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้ เหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียนที่ผู้บริโภคเล็งเห็นคุณค่าของสินค้าและการมีจริยธรรมทางธุรกิจ

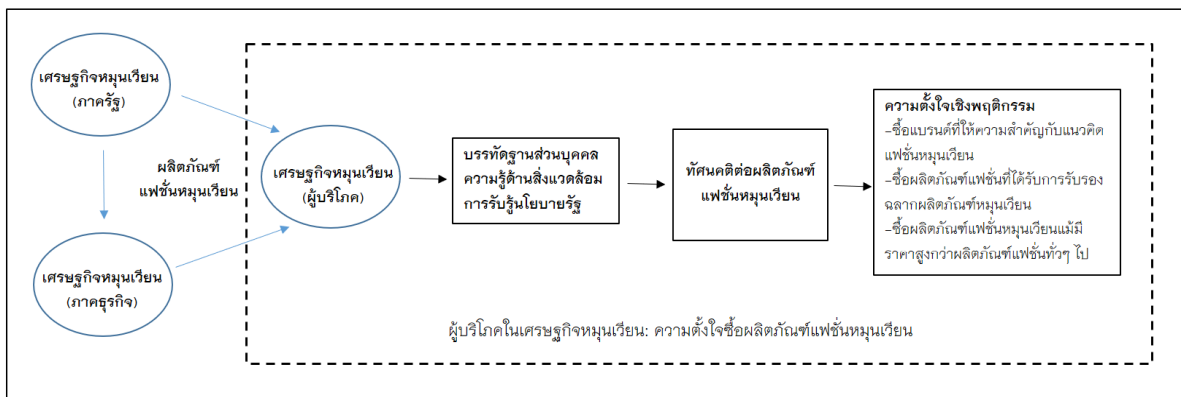
จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับเรื่องเศรษฐกิจหมุนเวียน ทั้งนี้ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y (Millennials) มีบทบาทสำคัญเป็นผู้ซื้อ/ใช้สินค้าและบริการในแบรนด์ต่างๆ โดยใส่ใจเป็นพิเศษต่อสินค้ายั่งยืน และกังวลเกี่ยวกับผลกระทบของอุตสาหกรรมที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ต้องอาศัยการสนับสนุนเชิงนโยบายของภาครัฐ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของภาคธุรกิจและผู้บริโภคสำหรับการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนในอุตสาหกรรมแฟชั่นให้เจริญรุ่งเรืองและการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน

2) ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

นอกจากศึกษาผู้บริโภคในเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) กลุ่มผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียนของกลุ่ม Generation Y (Millennials) แล้ว ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการศึกษาโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับประชากรอื่นๆ ในกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย เช่น เกษตรอาหาร วัสดุก่อสร้าง พลาสติก บรรจุภัณฑ์ เพื่อยืนยันกรอบแนวคิด

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาทำให้ผู้วิจัยได้องค์ความรู้เรื่องผู้บริโภคในเศรษฐกิจหมุนเวียน: ทศนคตต่อผลิตภัณฑ์และปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียนของกลุ่ม Generation Y (Millennials) ในเขตกรุงเทพมหานคร ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนต้องอาศัยความร่วมมือทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจและผู้บริโภค จากการสนับสนุนเชิงนโยบายของภาครัฐ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของภาคธุรกิจและผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์ทรัพยากรได้อย่างสูงสุด ดังนั้นควรส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียน โดยพัฒนาบรรทัดฐานส่วนบุคคล ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรูนโยบายรัฐ เพื่อนำไปสู่ทศนคตต่อผลิตภัณฑ์ที่ดีของกลุ่ม Generation Y (Millennials) อันนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียนที่เพิ่มขึ้นต่อไป จากบทบาทการขับเคลื่อนการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเศรษฐกิจหมุนเวียน ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่แบบจำลองผู้บริโภคในเศรษฐกิจหมุนเวียน: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียน จากกรอบแนวคิดการวิจัยที่พัฒนาขึ้นตามทฤษฎีและข้อมูลเชิงประจักษ์

Figure 3 New knowledge, consumers model in the circular economy: intention to purchase circular fashion products from a research conceptual framework developed based on theory and empirical data.

References

- Administrative Strategy Division. (2022). *Population Statistics in Bangkok 2022, Classified by Gender and Age*. <https://webportal.bangkok.go.th/pipd/page/sub/26222/>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall.
- Aulina, L., & Yuliati, E. (2017, November). The Effects of Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, and Attitude towards Green Brand on Green Products Purchase Intention. In *International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2017)* (pp. 548–557). Atlantis Press.

- Bakar, M. F. A., Talukder, M., Quazi, A., & Khan, I. (2020). Adoption of Sustainable Technology in the Malaysian SMEs Sector: Does the Role of Government Matter?. *Information*, 11(4), 215. DOI:10.3390/info11040215
- Bentler, P. M. (1990). Comparative Fit Indexes in Structural Models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238.
- Best, J. W. (1982). *Research in Education* (4th ed.). Prentice Hall.
- Carranza, R., Zollo, L., Díaz, E., & Faraoni, M. (2023). Solving the Luxury Fashion and Sustainable Development “Oxymoron”: A Cross-Cultural Analysis of Green Luxury Consumption Enablers and Disablers. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2399–2419. DOI: 10.1002/bse.3255
- Chan, R. Y., & Lau, L. B. (2000). Antecedents of Green Purchases: A Survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338–357. <https://doi.org/10.1108/07363760010335358>
- Chankhao, S. (2022, August 5). *Circular Fashion Revolutionizes the Clothing Industry, Take Leftovers to the Runway*. <https://petromat.org/home/circular-fashion/>
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27–39.
- Colasante, A., & D'Adamo, I. (2021). The Circular Economy and Bioeconomy in the Fashion Sector: Emergence of a “Sustainability Bias”. *Journal of Cleaner Production*, 329, 129774. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129774>
- Effendi, I., Ginting, P., Lubis, A. N., & Fachruddin, K. A. (2015). Analysis of Consumer Behavior of Organic Food in North Sumatra Province, Indonesia. *Journal of Business and Management*, 4(1), 44–58. DOI: 10.12735/jbm.v4i1p44
- Fang, W. T., Chiang, Y. T., Ng, E., & Lo, J. C. (2019). Using the Norm Activation Model to Predict the Pro-Environmental Behaviors of Public Servants at the Central and Local Governments in Taiwan. *Sustainability*, 11(13), 3712. DOI:10.3390/su11133712
- Fang, W. T., Ng, E., Wang, C. M., & Hsu, M. L. (2017). Normative Beliefs, Attitudes, and Social Norms: People Reduce Waste as an Index of Social Relationships when Spending Leisure Time. *Sustainability*, 9(10), 1696. DOI:10.3390/su9101696
- Flamm, B. (2009). The Impacts of Environmental Knowledge and Attitudes on Vehicle Ownership and Use. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 14(4), 272–279. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2009.02.003>
-

- Gao, C., Shi, D., & Maydeu-Olivares, A. (2020). Estimating the Maximum Likelihood Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) with Non-Normal Data: A Monte-Carlo Study. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 27(2), 192–201.
- Gaur, J., Pandey, I., & Hungund, S. (2021). Adoption of Circular Economy: Data-Driven Strategies Based on Empirical Evidence from Indian Consumers. *Journal of Strategic Marketing*, 1–19. DOI: 10.1080/0965254X.2021.1989014
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
- Han, Y., & Hansen, H. (2012). Determinants of Sustainable Food Consumption: A Meta-Analysis Using a Traditional and a Structural Equation Modelling Approach. *International Journal of Psychological Studies*, 4(1), 22–45.
- Harland, P., Staats, H., & Wilke, H. A. (2007). Situational and Personality Factors as Direct or Personal Norm Mediated Predictors of Pro-Environmental Behavior: Questions Derived from Norm-Activation Theory. *Basic and Applied Social Psychology*, 29(4), 323–334.
- Kim, I., Jung, H. J., & Lee, Y. (2021). Consumers' Value and Risk Perceptions of Circular Fashion: Comparison Between Secondhand, Upcycled, and Recycled Clothing. *Sustainability*, 13(3), 1208. <https://doi.org/10.3390/su13031208>
- Koszewska, M. (2018). Circular Economy—Challenges for The Textile and Clothing Industry. *Autex Research Journal*, 18(4), 337–347. DOI: 10.1515/aut-2018-0023
- Kurniawan, M., Mahrinasari, M. S., & Bangsawan, S. (2023). Tax Payment Compliance Behavior of the Motor Vehicle: The Moderating Role of Tax Amnesty and Patriotism. *Cuadernos de Economía*, 46(130), 191–206. <https://doi.org/10.32826/cude.v1i130.1019>
- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Gómez-Prado, R., Cuya-Velásquez, B. B., Esquerre-Botton, S., Morales-Ríos, F., ... & Yáñez, J. A. (2022). Sustainable Fashion and Consumption Patterns in Peru: An Environmental-Attitude-Intention-Behavior Analysis. *Sustainability*, 14(16), 9965. <https://doi.org/10.3390/su14169965>
- Li, Y., Siddik, A. B., Masukujjaman, M., & Wei, X. (2021). Bridging Green Gaps: The Buying Intention of Energy Efficient Home Appliances and Moderation of Green Self-Identity. *Applied Sciences*, 11(21), 9878. <https://doi.org/10.3390/app11219878>
-

- Mahaphonprajak, T. (2019, July 30). *Circular Economy, A Solution to Environmental Problems*.
https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article_30Jul2019.html
- MGR Online. (2020, June 25). *Penetrate Consumers. “Consciouslites” “Market-Social-Environmental Plan”*. <https://mgronline.com/business/detail/9630000065289>
- Moshood, T. D., Adeleke, A. Q., Nawanir, G., Bamgbade, J. A., & Ajibike, W. A. (2020). Does Government Policy Matter? Factors Influencing Contractors’ Risk Attitudes in the Malaysian Construction Industry: A Structural Equation Modelling Analysis. *Int. J. Constr. Supply Chain Manage*, 1, 1–29. DOI: 10.14424/ijcscm100120-01-29
- Patwa, N., Sivarajah, U., Seetharaman, A., Sarkar, S., Maiti, K., & Hingorani, K. (2021). Towards a Circular Economy: An Emerging Economies Context. *Journal of Business Research*, 122, 725–735. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.015>
- Prachachat Online. (2021, August 4). *“Circular Fashion” Is Gaining Strength Following the Concept of Circular Economy*. <https://www.prachachat.net/economy/news-731039>
- Program Management Unit for Competitiveness (PMUC). (2022, May 9). *First in the World! Declaring “Circular Mark” as Official Environmental Label for Circular Products*. <https://pmuc.or.th/en/first-in-the-world-declaring-circular-mark-as-official-environmental-label-for-circular-products/>
- Roos, D., & Hahn, R. (2017). Does Shared Consumption Affect Consumers’ Values, Attitudes, and Norms? A Panel Study. *Journal of Business Research*, 77, 113–123.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative Influences on Altruism. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 10, pp. 221–279). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60358-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60358-5)
- Setiawan, B. (2021). Personal Norm and Pro-Environmental Consumer Behavior: An Application of Norm Activation Theory. *ASEAN Marketing Journal*, 13(1), 40–49.
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81–97.
- Tanner, C., & Wölfling Kast, S. (2003). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883–902. DOI: 10.1002/mar.10101
-

- Taufique, K. M. R., Siwar, C., Chamhuri, N., & Sarah, F. H. (2016). Integrating General Environmental Knowledge and Eco-Label Knowledge in Understanding Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance*, 37, 39–45.
DOI: 10.1016/S2212–5671(16)30090–9
- Thairath Online. (2023, October 2). “Circular Fashion” Changes the Fast-Moving Fashion Trend into “Circulating Fashion”. <https://www.thairath.co.th/news/sustainable/2729521>
- Wang, B., Li, J., Sun, A., Wang, Y., & Wu, D. (2019). Residents’ Green Purchasing Intentions in a Developing-Country Context: Integrating PLS-SEM and MGA Methods. *Sustainability*, 12(1), 30. DOI:10.3390/su12010030
- Wang, H., Li, J., Mangmeechai, A., & Su, J. (2021). Linking Perceived Policy Effectiveness and Proenvironmental Behavior: The Influence of Attitude, Implementation Intention, and Knowledge. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), 2910. <https://doi.org/10.3390/ijerph18062910>
- Wasserstein, R. L., & Lazar, N. A. (2016). The ASA Statement on P-Values: Context, Process, and Purpose. *The American Statistician*, 70(2), 129–133.
<https://doi.org/10.1080/00031305.2016.1154108>
- Westland, J. C. (2019). *Full-Information Covariance SEM: Structural Equation Models*. Springer.
- Xu, L., Ling, M., Lu, Y., & Shen, M. (2017). Understanding Household Waste Separation Behaviour: Testing the Roles of Moral, Past Experience, and Perceived Policy Effectiveness Within the Theory of Planned Behaviour. *Sustainability*, 9(4), 625.
DOI:10.3390/su9040625
- Zhang, K., Guo, H., Yao, G., Li, C., Zhang, Y., & Wang, W. (2018). Modeling Acceptance of Electric Vehicle Sharing Based on Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 10(12), 4686.
DOI:10.3390/su10124686
- Zhao, H. H., Gao, Q., Wu, Y. P., Wang, Y., & Zhu, X. D. (2014). What Affects Green Consumer Behavior in China? A Case Study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143–151. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.021>
- Zsóka, Á., Szerényi, Z. M., Széchy, A., & Kocsis, T. (2013). Greening Due to Environmental Education? Environmental Knowledge, Attitudes, Consumer Behavior and Everyday Pro-Environmental Activities of Hungarian High School and University Students. *Journal of Cleaner Production*, 48, 126–138. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.11.030>
-