

อิทธิพลของปัจจัยด้านความยั่งยืนและผลิตภัณฑ์อวัชชีวะที่มีต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์แฟชั่น หรูที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีการบอกเล่าเรื่องราวเป็นตัวแปรคั่นกลางและการรับรู้คุณภาพ เป็นตัวแปรกำกับ

The Influence of Sustainability Factors and Upcycled Products on Purchase Intention toward Eco-Conscious Luxury Fashion Brands: The Mediating Role of Storytelling and the Moderating Role of Perceived Quality

ชวัลลักษณ์ ภิรมย์นุก^{1*}, ชลดา ธรรมโชติ¹, ณิรญา บัณฑิต¹ และ จารุพร ตั้งพัฒนกิจ¹

Chawanlak Phiromnok^{1*}, Chonlada Thammachot¹, Neeraya Bundit¹

and Jaruporn Tangpattanakit¹

¹สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต ศรีราชา

Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus

*E-mail: chawanlak.ph@gmail.com, Tel. (+66)950367318

Received: 13/02/2026, Revised: 22/05/2026, Accepted: 24/06/2026

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความยั่งยืนและผลิตภัณฑ์อวัชชีวะที่มีต่อความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อแบรนด์แฟชั่นหรูที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม 2) ศึกษาบทบาทของการบอกเล่าเรื่องราวเป็นตัวแปรคั่นกลางและการรับรู้คุณภาพเป็นตัวแปรกำกับ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลาง และตัวแปรกำกับ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความยั่งยืน ($\beta = 0.411$, $p < 0.01$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อวัชชีวะ ($\beta = 0.303$, $p < 0.01$) มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.670$, $p < 0.01$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์แฟชั่นหรูที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($F = 156.969$, $p < 0.01$) สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลางพบว่า การบอกเล่าเรื่องราวทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วน (Partial Mediator) ระหว่างปัจจัยด้านความยั่งยืนกับความตั้งใจซื้อ (ค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.675) และระหว่างผลิตภัณฑ์อวัชชีวะกับความตั้งใจซื้อ (ค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.661) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สุดท้ายการรับรู้คุณภาพทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับกึ่งกลาง (Quasi-Moderator) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์อวัชชีวะกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ($p = 0.049$) ข้อมูลเชิงลึกนี้ช่วยให้แบรนด์แฟชั่นหรูพัฒนากลยุทธ์ความยั่งยืน นักการตลาดปรับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเนื้อหารายละเอียดผลิตภัณฑ์ ภาครัฐใช้เป็นแนวทางสนับสนุนธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการเลือกซื้อสินค้าเพื่อความยั่งยืน

คำสำคัญ: ความยั่งยืน ผลิตภัณฑ์อวัชชีวะ ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม การบอกเล่าเรื่องราว ความตั้งใจซื้อ

Abstract

This study aims to 1) examine the factors of sustainability and upcycled products that influence environmental concern and purchase intention toward environmentally conscious luxury fashion brands, and 2) investigates the role of storytelling as a mediating variable and perceived quality as a moderating variable. This research is a quantitative study utilizing a questionnaire as a data collection tool, with a sample size of 400 respondents selected through non-probability sampling methods, including convenience sampling and purposive sampling. Data analysis was conducted using descriptive statistics and inferential statistics, including simple regression analysis, multiple regression analysis, mediation analysis, and moderation analysis. The findings reveal that sustainability ($\beta = 0.411$, $p < 0.001$) and upcycled product ($\beta = 0.303$, $p < 0.001$) significantly influence environmental concern, which in turn significantly affects purchase intention toward environmentally conscious luxury fashion brands at a 0.05 significance level ($\beta = 0.670$, $p < 0.001$; $F = 156.969$, $p < 0.01$). Furthermore, mediation analysis demonstrated that storytelling acted as a partial mediator between sustainability and purchase intention (effect size = 0.675), as well as between product upcycling and purchase intention (effect size = 0.661), at a 0.05 statistical significance level. Lastly, perceived quality functioned as a quasi-moderator on the relationship between product upcycling and purchase intention ($p = 0.049$). These insights can assist luxury fashion brands in developing sustainability strategies, enable marketers to refine communication strategies through product details, provide guidelines for the public sector to support eco-friendly businesses, and encourage consumers to realize the importance of purchasing for sustainability.

Keywords: Sustainability, Upcycled Products, Environmental Concern, Storytelling, Purchase Intention

1. บทนำ

เนื่องมาจากปัญหาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนาโดยเฉพาะปัญหาเกี่ยวกับมลพิษทางสิ่งแวดล้อมที่เป็นปัญหาที่ร้ายแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ทุกอุตสาหกรรมจึงให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและการรักษาคุณภาพในกระบวนการทำงานและการผลิตตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Kapferer, 2010) แนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการยืดวงจรชีวิตของสินค้า จึงกลายเป็นประเด็นสำคัญที่จะบรรลุในการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนมากขึ้นทั่วโลก แนวโน้มการบริโภคที่ยั่งยืนได้กระตุ้นให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ เปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Olsen et al, 2014) ในภาคอุตสาหกรรมสินค้าหรูหราแม้ว่าจะมีความพยายามในการส่งเสริมความยั่งยืนแต่กลับได้รับการวิจารณ์จากสาธารณะโดยถูกมองว่าไม่ได้มีส่วนร่วมมากนัก เนื่องจากยังคงไม่มีการแสดงออกที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และไม่สอดคล้องกับหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพราะสินค้าหรูนั้นเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลืองเพื่อความพึงพอใจของกลุ่มคนเพียงไม่กี่คน (Kapferer, 2010) บริษัทหลายแห่งจึงมุ่งมั่นที่จะส่งเสริมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยใช้การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างผลิตภัณฑ์รีไซเคิลและอัพไซเคิล ซึ่งสามารถลดมลพิษทางสิ่งแวดล้อมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Deloitte, 2024)

ในช่วงหลังมานี้ ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้บริโภคมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในกลุ่มคน Generation Z ที่ตื่นตัวเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นพิเศษ รวมถึงใช้ชีวิตแบบใส่ใจโลกผ่านพฤติกรรมในชีวิตประจำวันมากขึ้น ซึ่งใน

ปี 2567 ตลาดแฟชั่นยั่งยืนระดับโลกมีมูลค่าประมาณ 282,000 ล้านดอลลาร์ และคาดว่าจะเติบโตถึง 1.15 ล้านล้านบาท ภายในปี 2576 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ 22.9% (Monthirailaiphon, 2024) จากผลสำรวจผู้บริโภคในประเทศไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย เวียดนาม สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ จำนวน 4,500 คน ที่มีอายุ 20-49 ปี โดย HILL ASEAN (2020) พบว่าผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความตระหนักรู้เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ที่ใส่ใจสังคม-สิ่งแวดล้อม (Conscious Lifestyle) มีการนำความใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมไปปฏิบัติจริงในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตที่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม (Conscious lites) มักให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และสนับสนุนการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนมาใช้แบรนด์ที่สนับสนุนคุณค่าดังกล่าว พร้อมทั้งยินดีจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นความยั่งยืนและการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม ส่งผลให้แบรนด์แฟชั่น โดยเฉพาะในกลุ่มแฟชั่นหรู ต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อแรงกดดันทั้งจากผู้บริโภคและนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เน้นความยั่งยืน เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิล (Upcycled Products) และการลดผลกระทบจากกระบวนการผลิต กลายเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในฐานะที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

แม้ผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมจะได้รับความสนใจมากขึ้นและผลิตภัณฑ์รีไซเคิลจะตอบโจทย์ความต้องการด้านสิ่งแวดล้อม แต่ยังคงมีความท้าทายด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าหรูที่ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับคุณภาพและความพรีเมียมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยนี้อาจมีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เนื่องจากการศึกษาน้อยมากที่พูดถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์รีไซเคิลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อมุ่งเน้นไปที่คุณลักษณะของแบรนด์ เช่น ความมีชื่อเสียง และคุณภาพ (Kapferer, 2014) ผู้บริโภคมักรับรู้ถึงความขัดแย้งระหว่างผลิตภัณฑ์รีไซเคิลกับผลิตภัณฑ์ประเภทที่ทำจากขยะที่ใช้แล้ว

จากการทบทวนวรรณกรรมก่อนหน้าพบว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุรีไซเคิลให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ชิ้นส่วนจากผลิตภัณฑ์หลังการบริโภค อยู่ในระดับต่ำเนื่องจากคุณภาพที่รับรู้และความเสี่ยงจากการใช้งาน (Achabou & Dekhili, 2013) ดังนั้นฟังก์ชันการใช้งานที่รับรู้ และความปลอดภัย จึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อและความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษ (Meng & Leary, 2019) ของผู้บริโภคที่กำลังเปลี่ยนทิศทางมาสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืน Park and Lin (2020) ระบุว่า การแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์รีไซเคิลแต่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์มือสอง นอกจากนี้ ได้มีการพิสูจน์แล้วว่า การใช้แนวทางการเล่าเรื่องเกี่ยวกับเอกลักษณ์ในอดีตของผลิตภัณฑ์สามารถส่งเสริมความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการใช้งานใหม่ได้ (Kamleitner et al., 2019) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราวทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษ ดังนั้น การดำเนินงานที่ยั่งยืนจะมีความหมายได้ทั้งจากมุมมองด้านสิ่งแวดล้อมและเชิงพาณิชย์ และเป็นผลดีต่อผู้บริโภคทั่วไปในวงกว้าง (Kumagai & Nagasawa, 2020) ความยั่งยืนจึงกลายเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคคาดหวังและมีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าราคาแพง เพราะหากไม่เคารพต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและทางสังคมอาจถูกมองในเชิงลบ ทำให้เกิดความโกรธในหมู่ผู้บริโภคได้ (Kapferer & Michaut, 2015)

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยความยั่งยืนและผลิตภัณฑ์รีไซเคิลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์แฟชั่นหรูที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการตรวจสอบบทบาทของการรับรู้คุณภาพในฐานะตัวแปร ก่กับ (Moderating Variable) เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและมุมมองของผู้บริโภคในบริบทของแบรนด์แฟชั่นหรู งานวิจัยนี้จะช่วยเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพและความสัมพันธ์กับปัจจัยความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์แฟชั่นหรู ซึ่งยังมีการศึกษาในมิตินี้ค่อนข้างจำกัด ส่วนในด้านการปฏิบัติ ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับแบรนด์แฟชั่นหรูในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มุ่งเน้นการผสมผสานระหว่างความพรีเมียมและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาผลของปัจจัยด้านความยั่งยืน (Sustainability) ที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) แบรินด์แฟชั่นหรูที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

1.1.2 เพื่อศึกษาผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อัพไซเคิล (Product Upcycled) ที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) แบรินด์แฟชั่นหรูที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

1.1.3 เพื่อศึกษาผลของความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) แบรินด์แฟชั่นหรูที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

1.1.4 เพื่อศึกษาบทบาทของการบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling) ในฐานะตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) ระหว่างความยั่งยืน (Sustainability) กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และผลิตภัณฑ์อัพไซเคิล (Product Upcycled) กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

1.1.5 เพื่อศึกษาบทบาทของการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ในฐานะตัวแปรกำกับ (Moderator) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์อัพไซเคิล (Product Upcycled) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) แบรินด์แฟชั่นหรูที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

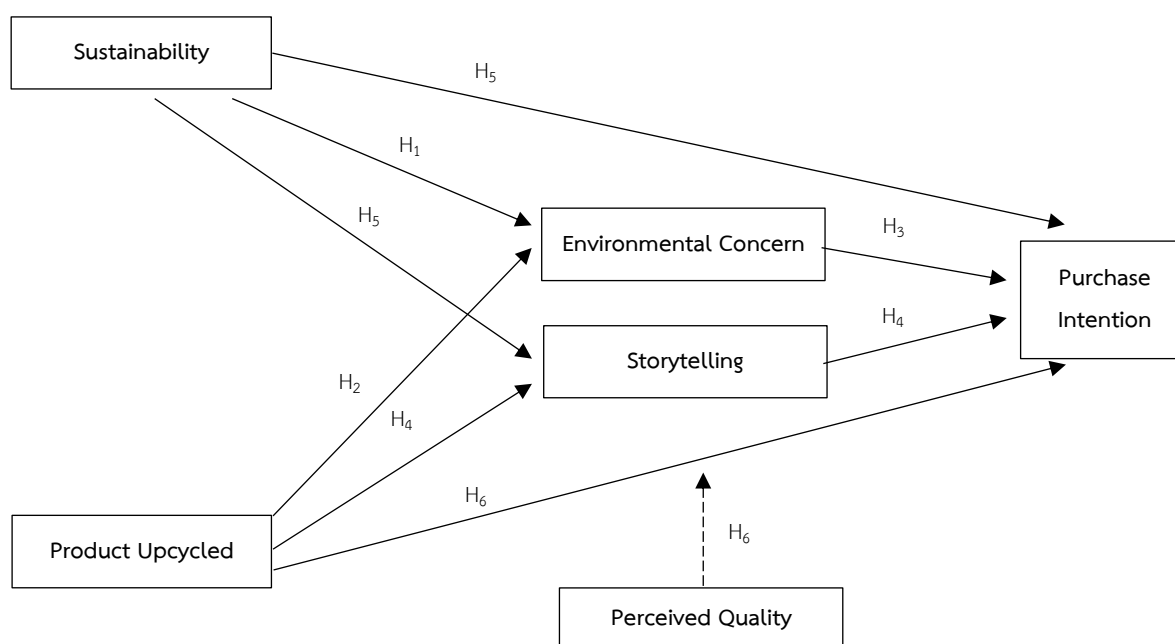


Figure 1 Conceptual Framework

หมายเหตุ: เส้นตรงคือ ตัวอิสระและตัวแปรคั่นกลาง ———
เส้นประคือ ตัวแปรกำกับ - - - - -

2. วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าแฟชั่นหรูในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาและมีความใส่ใจหรือให้ความสำคัญกับสินค้าแฟชั่นที่มีการผลิตแบบใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษานี้จากการอ้างอิงเกณฑ์ของ Hair et al., 2010 ซึ่งแนะนำอัตราส่วนระหว่างขนาดกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนตัวแปรสังเกตไว้ที่ 10-20 เท่าต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ โดยการศึกษาครั้งนี้

จำนวนตัวแปรสังเกตทั้งหมด 5 ตัวแปร จึงสามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมได้เป็น 100 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการตอบกลับแบบสอบถาม จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ได้แก่ การสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เท่ากับ 1 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงเป็นไปตามเกณฑ์กำหนด จากนั้นทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีสัมประสิทธิ์ค่าอัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.705 – 0.766 ซึ่งเป็นค่าที่อยู่ในระดับดี ผ่านเกณฑ์ความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลแบบคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพ ข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมการใช้แบรนด์แฟชั่นหรูที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความยั่งยืน (Tawalhathai & Sujitra, 2022) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อวัชชีวะ (Kirchherr et al., 2017) ปัจจัยด้านความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Dunlap et al., 2000) ปัจจัยด้านการบอกเล่าเรื่องราว (Herskovitz & Crystal, 2010) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Aaker, 1996) และปัจจัยความตั้งใจซื้อแบรนด์แฟชั่นหรูที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Zhang & Ali, 2022) จำนวน 36 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในงานสถิติสำหรับการวิจัย เพื่อประมวลผลสถิติที่ใช้ในงานวิจัย ดังนี้

2.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างใช้การวิเคราะห์ด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

2.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานได้แก่การใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) รวมถึงการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Process macro Version 4.2 เพื่อการวิเคราะห์ตัวแปรคนกลาง (Mediator Analysis) และตัวแปรกำกับ (Moderation Analysis) ในการศึกษาความสัมพันธ์ของอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม โดยทดสอบปัจจัยการบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling) เป็นตัวแปรคนกลาง (Mediator) ระหว่างปัจจัยด้านความยั่งยืน (Sustainability) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และทดสอบปัจจัยการบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling) เป็นตัวแปรคนกลาง (Mediator) ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อวัชชีวะ (Product Upcycled) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) นอกจากนี้ยังมีการทดสอบปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับ (Moderation) ในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อวัชชีวะ (Product Upcycled) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

2.3 ข้อจำกัดและขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้มีข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าแฟชั่นหรือภายในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาและให้ความสนใจต่อสินค้าแฟชั่นที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม จึงอาจไม่สะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มอื่นได้อย่างครอบคลุม นอกจากนี้ การเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์แบบคำถามปลายปิดอาจทำให้ไม่ได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจและความคิดเห็นของผู้บริโภคอย่างละเอียด อีกทั้งการวิจัยเชิงปริมาณนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดได้แก่ ความยั่งยืน ผลิตภัณฑ์อ็อปไซเคิล การบอกเล่าเรื่องราว และการรับรู้คุณภาพ ซึ่งอาจยังไม่ครอบคลุมปัจจัยอื่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ เช่น อิทธิพลทางสังคม ภาพลักษณ์แบรนด์ หรือปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงเป็นการศึกษาในช่วงเวลาเดียว จึงอาจไม่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มผู้บริโภคในอนาคต อีกทั้งไม่ได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างตาม Generation ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติและพฤติกรรมระหว่างช่วงวัยได้อย่างชัดเจน

3. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

3.1 ผลการศึกษา

ผลการวิจัยข้อมูลพื้นฐานกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 และอยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 ในด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 สำหรับอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ในส่วนของรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และมีพฤติกรรมซื้อแบรนด์แฟชั่นหรือ ปีละ 1 ครั้ง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 โดยช่องทางที่นิยมซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ร้านค้า/เคาน์เตอร์แบรนด์ (Brand Stores) จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อแต่ละครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 นอกจากนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยซื้อสินค้าแบรนด์แฟชั่นหรือ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 ประเภทสินค้าที่ซื้อแบรนด์แฟชั่นหรือมากที่สุดคือ เสื้อผ้า (Clothing) จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 และส่วนใหญ่ช่องทางที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารแบรนด์แฟชั่นหรือคือ Instagram จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30

Table 1 Mean, Standard Deviation, Skewness, and Kurtosis Values of overall level of opinions

Variable	Mean	Std.Deviation	Skewness Static	Kurtosis Static
Sustainability: SB	4.306	.503	-.130	-.755
Product Upcycled: PU	4.255	.529	-.097	-.669
Environment Concern: EC	4.381	.488	-.308	-.634
Storytelling: ST	4.314	.541	-.288	-.758
Perceived Quality: PQ	4.283	.503	-.043	-.774
Purchase Intention: PI	4.281	.503	-.453	-.353

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ปัจจัยด้านความยั่งยืน (Sustainability) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.306 โดยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อ็อปไซเคิล (Product Upcycled) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.255 โดยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environment Concern) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.381 โดยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านการบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.314 โดยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.283 โดยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยความตั้งใจ (Purchase Intention) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.281 โดยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และค่าความโด่ง (Kurtosis) ค่าความเบ้ (Skewness) แสดงถึงลักษณะของการกระจายของข้อมูล โดยค่าความเบ้ (Skewness) จากผลการ

วิเคราะห์ควรมีค่าน้อยกว่า 3 และค่าความโด่ง (Kurtosis) ควรมีค่าน้อยกว่า 7 เพื่อแสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ จากการวิเคราะห์ปรากฏว่าตัวแปรทุกตัวมีค่าความเบ้ (Skewness) น้อยกว่า 3 และมีค่าความโด่ง (Kurtosis) น้อยกว่า 7

Table 2 Shows the Results of the Correlation Coefficient Analysis

Variable	Correlation Coefficient					
	SB	PU	EC	ST	PQ	PI
Sustainability: SB	1					
Product Upcycled: PU	.723**	1				
Environment Concern: EC	.631**	.601**	1			
Storytelling: ST	.627**	.646**	.711**	1		
Perceived Quality: PQ	.716**	.724**	.658**	.707**	1	
Purchase Intention: PI	.680**	.652**	.670**	.647**	.734**	1

**Statistically significant at the 0.01 level

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และ ปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงที่ 0.734 ปัจจัยด้านความยั่งยืน (Sustainability) และ ปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางที่ 0.680 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อัปไซเคิล (Product Upcycled) และ ปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางที่ 0.652 ปัจจัยด้านความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Environment Concern) และปัจจัยด้านการบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling) มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางที่ 0.711 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อัปไซเคิล (Product Upcycled) มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางที่ 0.724

Table 3 Shows the Results of the Multiple Regression Analysis to Test the Factors of Sustainability (SB) and Products Upcycled (PU) Influencing Environmental Concern (EC)

Variable	Environment Concern: EC			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	B	
Constant	1.473	.165		8.918
Sustainability: SB	.399	.053	.411	7.577
Product Upcycled: PU	.279	.050	.303	5.582

R = .665^b, R² = .442, Adjusted R² = .439, F = 156.969, p = < .001

a. Dependent Variable: Environment Concern: EC

b. Predictors: Sustainability: SB, Product Upcycled: PU

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีตัวแปรพยากรณ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความยั่งยืน (Sustainability: SB), ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อัปไซเคิล (Product Upcycled: PU) และมีตัวแปรตามคือความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) ซึ่งมีค่าอำนาจการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.442 คิดเป็นร้อยละ 44.20 ความเหมาะสมมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($F = 156.969$, $p < 0.01$) จากผลการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression สามารถสรุปได้ว่า โมเดลการถดถอยมีความเหมาะสมและสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญ และในส่วนของ ค่า Unstandardized Coefficients และ Standardized Coefficients ที่แสดงในตาราง

พบว่า ปัจจัยด้านความยั่งยืน (Sustainability: SB) มีค่าคงที่ (B) เท่ากับ 0.399 และมี Standardized Coefficient (β) เท่ากับ 0.411 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยด้านความยั่งยืนมีอิทธิพลอย่างมากต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยเมื่อค่าของ Sustainability เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 0.399 หน่วย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อัปไซเคิล (Product Upcycled: PU) มีค่าคงที่ (B) เท่ากับ 0.279 และมี Standardized Coefficient (β) เท่ากับ 0.303 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อัปไซเคิลมีผลต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมในระดับรองลงมา ซึ่งให้เห็นว่า ทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการกำหนดความใส่ใจสิ่งแวดล้อม

Table 4 Shows the Results of the Simple Regression Analysis to test that the Environmental Concern (EC) Influences Purchase Intention (PI) for Environmentally-Conscious luxury Fashion Brands

Variable	Purchase Intention: PI		t	P - Value
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error		
Constant	1.254	.169	7.406	<.001
Environment Concern: EC	.691	.038	17.987	< .001

$R^2 = .670$, $R^2 = .448$, Adjusted $R^2 = .447$, $F = 323.549$, $p = < .001$

a. Dependent Variable: Purchase Intention: PI

b. Predictors: Environment Concern: EC

จากตารางที่ 4 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) โดยมีตัวแปรพยากรณ์ คือ ปัจจัยด้านความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Environment Concern) และมีตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อแบรนด์แฟชั่นหรูที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Purchase Intention) ซึ่งมีค่าอำนาจการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.448 คิดเป็นร้อยละ 44.8 ความเหมาะสมมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($F = 323.549$, $p < 0.01$) จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า โมเดลการถดถอยมีความเหมาะสมและสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญ และในส่วนของ ค่า Unstandardized Coefficients และ Standardized Coefficients ที่แสดงในตาราง พบว่า ปัจจัยด้านความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Environment Concern) มีค่าคงที่ (B) เท่ากับ 0.691 และมี Standardized Coefficient (β) เท่ากับ 0.670 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยด้านความใส่ใจสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์แฟชั่นหรูที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม โดยเมื่อค่าของ Environment Concern เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจซื้อแบรนด์แฟชั่นหรูที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Purchase Intention) เพิ่มขึ้น 0.691 หน่วย สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Environment Concern) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์แฟชั่นหรูที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่าหากบุคคลมีความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะซื้อแบรนด์แฟชั่นหรูที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

Table 5 Mediation Analysis of Storytelling (ST) between Sustainability (SB) and Purchase Intention (PI) for Eco-Conscious Luxury Fashion Brands

Hypothesis	DE	IE	TE	Bootstrap 95% CI	
				LL	UL
$H_4 : SB > ST > PI$	0.452	0.228	0.681	0.166	0.295

*Statistical significance at the 0.01 level.

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความยั่งยืน (Sustainability: SB) ปัจจัยด้านการบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling: ST) และความตั้งใจซื้อแบรนด์แฟชั่นหรูที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Purchase Intention: PI) พบว่า ปัจจัยด้านความยั่งยืน (Sustainability: SB) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์แฟชั่นหรูที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Purchase Intention: PI) โดยที่ยังไม่มีปัจจัยด้านการบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling:

ST) เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.681 และเมื่อมีปัจจัยด้านการบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling: ST) เป็นตัวแปรคั่นกลาง ทำให้มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.452 จะเห็นได้ว่าอิทธิพลของปัจจัยด้านความยั่งยืน (Sustainability: SB) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์แฟชั่นหรูที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Purchase Intention: PI) นั้นลดลงไปเพียงบางส่วน จึงอธิบายได้ว่า ตัวแปรคั่นกลางดังกล่าวเข้ามามีส่วนในความสัมพันธ์แบบ Partial Mediator หรือปัจจัยด้านความยั่งยืน (Sustainability: SB) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์แฟชั่นหรูที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Purchase Intention: PI) แคบบางส่วน และบางส่วนเกิดจากการบอกเล่าเรื่องราวตัวตนของแบรนด์ในการทำตลาด (Storytelling: ST) ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง

Table 6 Shows the Results of the Analysis of Direct and Indirect Influences of the Mediating Variable between Product Upcycled (PU) and Purchase Intention (PI) for Environmentally-Conscious luxury Fashion Brands, with Storytelling (ST) as the Mediating Variable

Hypothesis	DE	IE	TE	Bootstrap 95% CI	
				LL	UL
H ₅ : PU > ST > PI	0.381	0.238	0.620	0.174	0.303

*Statistical significance at the 0.01 level.

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมตัวแปรคั่นกลางเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 5 ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อัพไซเคิล (Product Upcycled: PU) ปัจจัยด้านการบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling: ST) และความตั้งใจซื้อแบรนด์แฟชั่นหรูที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Purchase Intention: PI) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อัพไซเคิล (Product Upcycled: PU) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์แฟชั่นหรูที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Purchase Intention: PI) โดยที่ยังไม่มีปัจจัยด้านการบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling: ST) เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.620 และเมื่อมีปัจจัยด้านการบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling: ST) เป็นตัวแปรคั่นกลาง ทำให้มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.381 จะเห็นได้ว่าอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อัพไซเคิล (Product Upcycled: PU) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์แฟชั่นหรูที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Purchase Intention: PI) นั้นลดลงไปเพียงบางส่วน จึงอธิบายได้ว่า ตัวแปรคั่นกลางดังกล่าวเข้ามามีส่วนในความสัมพันธ์แบบ Partial Mediator หรือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อัพไซเคิล (Product Upcycled: PU) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์แฟชั่นหรูที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Purchase Intention: PI) แคบบางส่วน และบางส่วนเกิดจากการบอกเล่าเรื่องราวตัวตนของแบรนด์ในการทำตลาด (Storytelling: ST) ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง

Table 7 Shows the results of the moderator analysis between the product upcycled (PU) influencing purchase intention (PI) for environmentally-conscious luxury fashion brands with the perceived quality factor (PQ) as the moderator

Variable	Coeff	SE	t	P-Value	LLCI	ULCI
Constant	4.258	0.020	212.486	0.000	4.219	4.298
Product Upcycled: PU	0.234	0.045	5.159	0.000	0.145	0.323
Perceived Quality: PQ	0.546	0.048	11.453	0.000	0.452	0.640
PU x PQ	0.117	0.059	1.970	0.049	0.000	0.234

R = 0.758, R² = 0.574, MSE = 109, F = 177.744, df1 = 3.000, df2 = 396.000 Sig. = 0.000*

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรกำกับเพื่อทดสอบความสัมพันธ์สมมติฐานที่ 6 ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อัพไซเคิล (Product Upcycled: PU) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และความตั้งใจซื้อแบรนด์แฟชั่นหรูที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Purchase Intention: PI) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อัพไซเคิล (Product Upcycled: PU) และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ซึ่งเป็นตัวแปรกำกับ (Moderator) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์แฟชั่นหรูที่ใส่ใจต่อ

สิ่งแวดล้อม (Purchase Intention: PI) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะเดียวกันปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ซึ่งเป็นตัวแปรกำกับ (Moderator) ก็ส่งผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อัพไซเคิล (Product Upcycled: PU) จึงอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อัพไซเคิล (Product Upcycled: PU) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ในขณะเดียวกันเมื่อมีปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ที่เป็นตัวแปรกำกับในกรณีของ Quasi-Moderator เข้ามาเกี่ยวข้องก็ยังคงมีอิทธิพลต่อกัน ทำให้ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์อัพไซเคิลยังมีคุณภาพสูง จะยิ่งเพิ่มความตั้งใจซื้อแบรนด์แฟชั่นหรูที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

3.2 การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 การวิเคราะห์ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยความยั่งยืน (Sustainability) และปัจจัยความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมแฟชั่นหรู เนื่องจากผู้บริโภคที่ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าเป็นมิตรต่อธรรมชาติและสนับสนุนแบรนด์ที่ดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewthong (2017) พบว่า ปัจจัยด้านความยั่งยืนและความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยผู้บริโภคที่มีความรู้และทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืนมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเกี่ยวกับความยั่งยืนของแบรนด์ หรือการฟอกเขียว (Greenwashing) ยังคงเป็นปัญหาในอุตสาหกรรมแฟชั่นหรู (Lounkaew, 2024) ซึ่งจากการวิจัยของ Chaikittiporn (2024) พบว่า ผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนแบรนด์ที่มีความโปร่งใสและดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ดังนั้น แบรนด์แฟชั่นหรูควรพัฒนากลยุทธ์ที่โปร่งใสและสื่อสารอย่างชัดเจนเกี่ยวกับความยั่งยืนของตน เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 2 การวิเคราะห์ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์อัพไซเคิล (Product Upcycled) และปัจจัยความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) มีอิทธิพลต่อกัน เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในตลาดสินค้าหรูที่เริ่มให้ความสำคัญกับแนวคิดด้านความยั่งยืนมากขึ้น ผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมักเลือกซื้อสินค้าที่ช่วยลดผลกระทบต่อธรรมชาติ เช่น ผลิตภัณฑ์อัพไซเคิล เนื่องจากพวกเขาต้องการสนับสนุนแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaipukdee and Tantivejakul (2019) พบว่า ผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับธรรมชาติและสนับสนุนแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมีการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามความสำเร็จของผลิตภัณฑ์อัพไซเคิลในตลาดสินค้าหรูอาจขึ้นอยู่กับ คุณภาพสินค้า การออกแบบ และการสื่อสารด้านความยั่งยืนร่วมด้วย หากสินค้าไม่ได้สร้างมูลค่าเพิ่มอย่างแท้จริง หรือไม่สามารถรักษามาตรฐานของแบรนด์ได้อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Chunnapiya, 2023)

สมมติฐานที่ 3 การวิเคราะห์ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์อัพไซเคิล (Product Upcycled) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคในกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและการบริโภคอย่างมีจริยธรรม ความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Cheethangdee (2021) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์ของสินค้า ความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากพลาสติกรีไซเคิล

สมมติฐานที่ 4 การวิเคราะห์ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการบอกเล่าเรื่องราวเป็นตัวแปรต้นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediating Effect) ระหว่างความยั่งยืนและความตั้งใจซื้อแบรนด์แฟชั่นหรูที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อกันโดยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Janssen et al. (2014) ที่กล่าวว่า การเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีเรื่องราวเกี่ยวกับความยั่งยืนร่วมอยู่ด้วย ดังนั้นหาก

ปัจจัยด้านความยั่งยืนเมื่อมีการบอกเล่าเรื่องราวเป็นตัวแปรคั่นกลาง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อแบรนด์หรูที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมน้อยลง อาจเกิดมาจากการที่ผู้บริโภคบางกลุ่มเชื่อว่าความหรูหราและความยั่งยืนนั้นเข้ากันไม่ได้ (Kapferer, 2010) รวมถึงการที่บริษัทหรูส่วนใหญ่ยังบอกเล่าเรื่องราวหลอกลวงเกี่ยวกับความพยายามทางสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเรียกว่าการ “ฟอกเขียว (Greenwashing)” ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาหรือการบอกเล่าเรื่องราว อย่างหลอกลวง เพื่อโน้มน้าวสาธารณชนว่าผลิตภัณฑ์ขององค์กรเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้งที่ความจริงไม่ได้เป็นเช่นนั้น (Cranbourn, 2025) ดังนั้นการบอกเล่าเรื่องราว แบรนด์แฟชั่นหรูที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม ควรพัฒนาการสื่อสารด้านความยั่งยืนกับคุณค่าหลักของแบรนด์ เช่น งานฝีมือ ความเป็นเอกลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความยั่งยืนเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าของสินค้าหรู ไม่ใช่เพียงเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Kapferer et al., 2012) รวมถึงการสื่อสารด้านความยั่งยืนอย่างโปร่งใสและตรวจสอบได้ โดยนำเสนอข้อมูลที่โปร่งใสเป็นรูปธรรม เช่น แหล่งที่มาของวัสดุ กระบวนการผลิต และผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงอาจใช้เทคโนโลยี Blockchain เพื่อสนับสนุนการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) และเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล เพื่อช่วยลดความกังวลของผู้บริโภคและสร้างความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Saber et al., 2019)

สมมติฐานที่ 5 การวิเคราะห์ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling) เป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediating Effect) ระหว่างผลิตภัณฑ์อ็อปไซเคิลและความตั้งใจซื้อแบรนด์แฟชั่นหรูที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อกันโดย ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kamleitner et al., 2019 ที่กล่าวว่า การบอกเล่าเรื่องราว โดยให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ในอดีต คือทางเลือกที่ดีที่สุดในการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อ็อปไซเคิลเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นหากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อ็อปไซเคิลเมื่อมีการบอกเล่าเรื่องราวเป็นตัวแปรคั่นกลาง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อแบรนด์หรูที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมน้อยลง อาจเกิดมาจากการที่ผู้บริโภคสินค้าหรูหรานั้นไม่คุ้นเคยกับแนวคิด จึงมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพและรูปลักษณ์ การรับรู้ถึงมูลค่าที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าใหม่ การขาดความโปร่งใสเกี่ยวกับกระบวนการอ็อปไซเคิล รวมถึงความกังวลด้านสุขอนามัยที่อาจเกิดขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์อ็อปไซเคิลจะถือว่ายั่งยืนมากกว่า แต่โดยพื้นฐานแล้วผู้บริโภคจำนวนมากอาจไม่สบายใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุที่เคยใช้มาก่อน (Caprioli et al., 2024) แม้ว่าผู้บริโภคจะเข้าใจถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อ็อปไซเคิลต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการบอกเล่าเรื่องราวก็ตาม

สมมติฐานที่ 6 การวิเคราะห์ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีบทบาทเป็นตัวแปรกำกับในกรณีของ Quasi-Moderator ซึ่งมีผลต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์อ็อปไซเคิล (Product Upcycled) ที่เป็นตัวแปรอิสระ กล่าวคือ ทั้งปัจจัยผลิตภัณฑ์อ็อปไซเคิลและการรับรู้คุณภาพต่างมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยที่ปัจจัยผลิตภัณฑ์อ็อปไซเคิลเองก็ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์อ็อปไซเคิลเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักมองว่าผลิตภัณฑ์อ็อปไซเคิลที่มีคุณภาพสูงจะทำให้ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chunnapiya (2023) ที่กล่าวถึงว่า คุณภาพ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และการรับรู้เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ล้วนมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

4. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

4.1 สรุปผล

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความยั่งยืนและผลิตภัณฑ์อ็อปไซเคิลมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อแบรนด์แฟชั่นหรูที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ การบอกเล่าเรื่องราวมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วน โดยช่วยถ่ายทอดคุณค่าด้านความยั่งยืนและผลิตภัณฑ์อ็อปไซเคิลไปสู่ผู้บริโภค แต่ประสิทธิภาพของการสื่อสารอาจลดลงหากผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นหรือมีความกังวลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของ

แบรนด์ ขณะที่การรับรู้คุณภาพมีบทบาทเป็นตัวแปรกำกับที่สำคัญ โดยช่วยเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์อ็อปไซเคิลกับความตั้งใจซื้อ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ควบคู่กันไป ดังนั้น แบรนด์แฟชั่นหรูที่มุ่งเน้นความยั่งยืนควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพสินค้าและการสื่อสารที่โปร่งใสควบคู่กับการดำเนินงานด้านความยั่งยืน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

4.2.1 ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย เพื่อสะท้อนพฤติกรรม การซื้อในวงกว้าง รวมถึงกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นหรู หรือกลุ่มที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อได้ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ

4.2.2 ควรใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบผสม (Mixed Methods Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่กับแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเข้าใจมุมมองและเหตุผลเบื้องหลังพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะช่วยเพิ่มความแม่นยำของผลการวิจัย

4.2.3 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น บทบาทของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) และกระแสสังคม (Social Trends) ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์แฟชั่นหรูที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

4.2.4 ควรศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละกลุ่ม Generation เช่น Gen Z, Millennials หรือ Gen X เพื่อเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

5. เอกสารอ้างอิง

- Achabou, M., & Dekhili, S. (2013). Luxury and sustainable development: Is there a match?. *Journal of Business Research*, 66(10), 1896-1903. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296313000350>
- Caprioli, S., Fuchs, C., & Bergh, B. V. (2024). *Research: Why people really buy upcycled products*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2024/04/research-why-people-really-buy-upcycled-products>
- Chaikittiporn, P. (2024). *Eco-fashion and greenwashing: Are fashion brands truly sustainable?*. Hashtag Legend.
- Cheethangdee, P. (2021). *Factors influencing consumers' purchase decision on products made by recycled plastic* (Master's thesis, Thammasat University). Thammasat University Digital Library. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:270725
- Chunnapiya, N. (2023). *Eco-friendly product and branding design: Upcycle*. Design Echo, 4(1), 55-62. <https://so2.tci-thaijo.org/index.php/jdecho/article/view/262372>
- Cranbourn. (2025). *Greenwashing guilt: Why sustainability should not be a luxury*. Cranbourn. <https://www.cranbourn.com/editorial-sustainability/>
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.F. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective, (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. <https://elibrary.pearson.de/book/99.150005/9781292035116>
- Jaipukdee, P., & Tantivejakul, N. (2019). Environment concern and consumer behavior of generation Y towards green brands. *Academic Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University*, 27(55), 83-109.

-
- Janssen, C., Vanhamme, J., Lindgreen, A., & Lefebvre, C. (2014). The catch-22 of responsible luxury: Effects of luxury product characteristics on consumers' perception of fit with corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 589–607. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1621-6>
- Kamleitner, B., Thürridl, C., & Martin, B. A. S. (2019). A Cinderella story: How past identity salience boosts demand for repurposed products. *Journal of Marketing*, 83(6), 76–92. <https://doi.org/10.1177/0022242919872156>
- Kaewthong, S. (2017). *Factors influencing consumers' intention to purchase sustainable fashion* (Bachelor's thesis, Burapha University). Burapha University Institutional Repository. <https://buuir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/6581/1/Fulltext.pdf>
- Kapferer, J. N. (2010). All that glitters is not green: The challenge of sustainable luxury. *European Business Review*, 2, 40–45.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands* (2nd ed.). Kogan Page.
- Kapferer, J. N. (2014). The future of luxury: Challenges and opportunities. *Journal of Brand Management*, 21(9), 716–726 file:///C:/Users/ASUS/Downloads/JBM.FutureofLuxury.JNK.pdf
- Kapferer, J. N., & Michaut, A. (2015). Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury. *Luxury Research Journal*, 1(1), 3–17.
- Kumagai, K. & Nagasawa, S. (2020). Launch of Sustainable Plastic Apparel: Effects of Brand Luxury and Experience on Consumer Behavior. *Sustainability Journal*, 12(18), 2–5 <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/18/7662>
- Lounkaew, K. (2024). *Greenwashing: A critical issue to resolve in ESG*. Bangkok Biz News. <https://www.bangkokbiznews.com/environment/1136420?>
- Meng, M. D., & Leary, R. B. (2019). It might be ethical, but I won't buy it: Perceived contamination of, and disgust towards, clothing made from recycled plastic bottles. *Psychology & Marketing*, 36(8), 794–806. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/mar.21323>
- Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J., & Chandukala, S. R. (2014). Green claims and message frames: How green new products change brand attitude. *Journal of Marketing*, 78(5), 50–67. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0387>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). *Exploring attitude–behavior gaps in sustainable apparel consumption: Comparison of second-hand, upcycled, and newly designed sustainable apparel*. *Journal of Business Research*, 117, 623–628. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318304004>
- Saberi, S., Kouhizadeh, M., Sarkis, J., & Shen, L. (2019). Blockchain technology and its relationships to sustainable supply chain management. *International Journal of Production Research*, 57(7), 2117–2135. <https://doi.org/10.1080/00207543.2018.1533261>