

## อิทธิพลของลักษณะบุคลิกภาพต่อทัศนคติและความตั้งใจ เข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าของผู้บริโภคชาวไทย

### Influences of Personality Traits on Attitude and Intention to Attend Clothing Swap Events of Consumers in Thailand

ชวันวล คณานุกุล (Chawanuan Kananukul)

Received: January 10, 2023

Revised: March 21, 2023

Accepted: April 3, 2023

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าและความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ซื้อหรือใช้เสื้อผ้ามือสอง จำนวน 223 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพทั้งสามด้านซึ่งประกอบไปด้วย ความเป็นผู้นำแฟชั่น ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ และวัตถุนิยม ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อการแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าและความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า งานวิจัยนี้เน้นให้เห็นบทบาทของลักษณะบุคลิกภาพและทัศนคติต่อการบริโภคแบบร่วมมือกันและนำเสนอแนวทางและข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่น

**คำสำคัญ:** การบริโภคแบบร่วมมือกัน, ความเป็นผู้นำแฟชั่น, ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์, วัตถุนิยม, การแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า

#### Abstract

This study aims to identify the influence of personality traits on consumers' attitude towards clothing swap and intention to attend clothing swap events. The online surveys were conducted to obtain data from secondhand clothing consumers. A total of 223 usable responses were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The findings suggested that three personality traits, namely fashion leadership, need for uniqueness, and materialism, positively influenced consumers' attitude towards clothing swap as well as intention to attend clothing swap events. This study highlighted the role of personality traits and attitudes on collaborative consumption, as well as provided guidance and suggestions for fashion businesses.

**Keywords:** Collaborative Consumption, Fashion Leadership, Need for Uniqueness, Materialism, Clothing Swap

#### บทนำ

อุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมที่ส่งผลเสียต่อสภาพแวดล้อมทั้งกระบวนการผลิตที่ใช้ทรัพยากรมหาศาล เช่น การผลิตเสื้อที่ทำจากผ้าฝ้าย 1 ตัว ต้องใช้น้ำในการปลูกฝ้ายถึง 2,700 ลิตร ซึ่งเป็นปริมาณน้ำที่เพียงพอให้คน 1 คน ใช้ได้ถึง 2 ปีครึ่ง (World Resources Institute, 2022) นอกจากนี้ยังเป็นอุตสาหกรรม

<sup>1</sup> ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Department of Communication Arts, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University

ที่สร้างมลพิษมากเป็นอันดับ 2 รองจากอุตสาหกรรมน้ำมัน และทำให้เกิดขยะมากกว่า 10 ล้านตันต่อปี (PPTV Online, 2564) ขณะที่การผลิตเสื้อผ้าใช้ทรัพยากรมหาศาลแต่เสื้อผ้ากลับถูกใช้งานอย่างไม่คุ้มค่าก่อนกลายเป็นขยะที่เป็นปัญหาทั่วโลก ข้อมูลทางสถิติพบว่าผู้บริโภคโดยเฉลี่ยกว่าร้อยละ 60 จะทิ้งเสื้อผ้าที่ซื้อมาภายในปีแรก และร้อยละ 73 ของเสื้อผ้าที่ทิ้งไปทั้งหมดจะถูกเผาหรือฝัง มีเพียงร้อยละ 12 เท่านั้นที่มีการนำกลับมาเข้าสู่กระบวนการผลิตใหม่ (recycle) เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ และน้อยกว่าร้อยละ 1 ที่มีการนำกลับมาทำเป็นเสื้อผ้าใหม่อีกครั้ง โดยในแต่ละปีจะมีปริมาณเสื้อผ้าถึง 18.6 ล้านตันที่สุดท้ายจะต้องถูกฝังกลบไว้ (พสุ เตชะรินทร์, 2563) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เสื้อผ้าของผู้บริโภคในหลายประเทศระบุสอดคล้องกันว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีเสื้อผ้าเกินความจำเป็นและใช้เสื้อผ้าตัวเดิมไม่กี่ครั้งก่อนที่จะทิ้งเป็นขยะ เช่น ผู้บริโภคในประเทศอังกฤษและเยอรมันโดยเฉลี่ยมีเสื้อผ้าที่ไม่ใส่นานเป็นปีประมาณร้อยละ 30 ของเสื้อผ้าที่มี โดยร้อยละ 80 ของผู้บริโภคมีเสื้อผ้าที่ไม่เคยใส่เลย (Becker-Leifhold & Iran, 2018) ขณะที่ผลสำรวจโดย YouGov Omnibus พบว่าร้อยละ 17 ของผู้บริโภคชาวไทยทิ้งเสื้อผ้าที่ไม่ต้องการลงถังขยะ โดยร้อยละ 40 ทิ้งเสื้อผ้าหลังใส่เพียงครั้งเดียว (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2562)

แม้ที่ผ่านมาผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและผลิตเสื้อผ้าเพื่อความยั่งยืนมากขึ้น แต่เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณของเสื้อผ้าที่ผู้บริโภคซื้อและทิ้งในปัจจุบันแล้ว การแก้ปัญหาด้านการผลิตอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ หนึ่งในแนวทางแก้ปัญหาที่ได้รับการพูดถึงอย่างมากในปัจจุบัน คือ การบริโภคแบบร่วมมือกัน (collaborative consumption) Belk (2014) กล่าวว่า การบริโภคแบบร่วมมือกัน คือ การที่บุคคลร่วมกันครอบครองและส่งต่อทรัพยากรที่มีให้ผู้อื่นโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายหรือค่าตอบแทน การบริโภคแบบร่วมมือกันไม่ใช่รูปแบบของพฤติกรรมที่เพิ่งเกิดขึ้น โดยในอดีตผู้บริโภคมีการแลกเปลี่ยนหรือส่งต่อสิ่งของ อาทิ เสื้อผ้า เครื่องใช้ต่าง ๆ ระหว่างสมาชิกครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือคนที่คุ้นเคยกันเป็นปกติ สาเหตุที่ทำให้แนวคิดดังกล่าวได้รับความสนใจในวงกว้าง คือ การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับคนแปลกหน้าเพื่อแลกเปลี่ยนสิ่งของระหว่างกัน ในบริบทของอุตสาหกรรมแฟชั่น การบริโภคแบบร่วมมือกันเป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่สนับสนุนการใช้ซ้ำผลิตภัณฑ์ (reuse) อาทิ การให้บริการเสื้อผ้าสำหรับเช่า (renting) แลกเปลี่ยน (swapping) และลดความจำเป็นในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อลดการสิ้นเปลืองของทรัพยากรที่ใช้ในการผลิต (reduce) Piscicelli, Cooper, and Fisher (2015) กล่าวว่า การบริโภคแบบร่วมมือกันเป็นแนวทางที่ส่งผลกระทบต่อสังคมในวงกว้างคือ นอกจากจะเป็นแนวทางของการบริโภคอย่างยั่งยืนแล้ว การบริโภคแบบร่วมมือกันยังส่งเสริมวัฒนธรรมทางสังคมและการเชื่อมโยงชุมชนเข้าด้วยกัน ขณะที่ Antanavičiūtė and Dobilaitė (2015) กล่าวว่า การบริโภคแบบร่วมมือกัน เช่น การใช้ซ้ำเสื้อผ้าช่วยลดความต้องการซื้อเสื้อผ้าใหม่หรือการซื้อเสื้อผ้าเกินความจำเป็นซึ่งเป็นสาเหตุของปัญหาขยะเสื้อผ้า อย่างไรก็ตามแม้แนวคิดการบริโภคแบบร่วมมือกันจะได้รับความสนใจมากขึ้นแต่ส่วนใหญ่ยังไม่เป็นที่นิยม โดยผู้บริโภคจำนวนมากยังไม่มีส่วนร่วมเท่าที่ควร (Lang & Armstrong, 2018) ดังนั้นการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคแบบร่วมมือกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริโภคสินค้าแฟชั่นจึงมีความจำเป็น

ที่ผ่านมาการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคแบบร่วมมือกันในหลากหลายประเด็น อาทิ แรงจูงใจและอุปสรรค (motivations and barriers) ค่านิยมส่วนบุคคล (personal values) และพฤติกรรมตามแผน (planned behavior) ส่วนการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคแบบร่วมมือกันในบริบทของสินค้าแฟชั่นหรือที่เรียกว่าการบริโภคสินค้าแฟชั่นแบบร่วมมือกัน (collaborative fashion consumption) ให้ความสำคัญกับประเด็นความเป็นไปได้และอุปสรรค (Edbring, Lehner, & Mont, 2016; Henninger, Bürklin, &

Niinimäki, 2019) ความชอบและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Armstrong, Niinimäki, Kujala, Karell, & Lang, 2015; Möhlmann, 2015) โดยผลการศึกษพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นแบบร่วมมือกันประกอบไปด้วย การเข้าถึงสินค้าแฟชั่นในราคาถูกลง การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้ที่มีความชื่นชอบแฟชั่นเหมือนกัน ความสนุกสนานในการเข้าร่วมกิจกรรม คุณค่าด้านสุนทรียศาสตร์ และความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม (Armstrong et al., 2015; Lang & Zhang, 2019; Pedersen & Netter, 2015) อุปสรรคของการบริโภคสินค้าแฟชั่นแบบร่วมมือกัน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน และความกังวลเรื่องความสะอาด คุณภาพ และความน่าเชื่อถือ (Armstrong et al., 2015) ขณะที่ทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นแบบร่วมมือกัน (Johnson, Mun, & Chae, 2016)

เป็นที่น่าสังเกตว่า งานวิจัยที่พบจำนวนมากเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพซึ่งสอดคล้องกับข้อสังเกตของ Becker-Leifhold and Iran (2018) นอกจากนี้ยังเป็นงานวิจัยต่างประเทศ โดยไม่พบงานวิจัยในประเทศไทย ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นแบบร่วมมือกัน อาจเป็นเพราะการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคแบบร่วมมือกันในบริบทของสินค้าแฟชั่นเป็นประเด็นที่ค่อนข้างใหม่และยังจำกัดอยู่ในผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Henninger, Brydges, Iran, & Vladimirova, 2021; Park & Armstrong, 2017) นอกจากนี้ยังไม่พบการศึกษาในประเด็นของลักษณะบุคลิกภาพ (personality traits) ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นแบบร่วมมือกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า (clothing swap) ทั้ง ๆ ที่ลักษณะบุคลิกภาพเป็นปัจจัยที่แยกความแตกต่างระหว่างบุคคล และส่งผลให้แต่ละบุคคลมีทัศนคติและวิธีการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2007) เช่น Cho and Workman (2014) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความเป็นผู้นำแฟชั่นสูงมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืน และ Jahanshahi and Jia (2018) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ (need for uniqueness) มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพราะต้องการแสดงความแตกต่างจากคนอื่น เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาด้านอิทธิพลของลักษณะบุคลิกภาพต่อพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าจะช่วยเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีโอกาสบริโภคสินค้าแฟชั่นแบบร่วมมือกัน ผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ไม่เฉพาะในการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นแบบร่วมมือกันเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นและผู้เกี่ยวข้องในการส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคชาวไทยมีพฤติกรรมการบริโภคแบบร่วมมือกันด้วย

งานวิจัยนี้จึงศึกษาลักษณะบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นแบบร่วมมือกันโดยเน้นที่ความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า ใช้ทฤษฎีคุณลักษณะ (Trait theory) เป็นกรอบในการศึกษาอิทธิพลของลักษณะบุคลิกภาพซึ่งประกอบไปด้วย ความเป็นผู้นำแฟชั่น (fashion leadership) ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ (need for uniqueness) และวัตถุนิยม (materialism) ต่อทัศนคติต่อการแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า (attitude toward clothing swap) และความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า (intention to attend clothing swap events) เนื่องจากลักษณะบุคลิกภาพดังกล่าวได้รับการยอมรับและมีการศึกษาอย่างแพร่หลายในบริบทของสินค้าแฟชั่น

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดการบริโภคแบบร่วมมือกันและกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า

การบริโภคแบบร่วมมือกัน (collaborative consumption) เป็นแนวคิดที่ถูกเชื่อมโยงกับแนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน (sharing economy) หรือระบบเศรษฐกิจที่มีการแบ่งปันทรัพย์สินหรือบริการระหว่างบุคคล

การบริโภคแบบร่วมมือกันเกิดขึ้นในระบบที่มีการจัดการให้ผู้เข้าร่วมได้แบ่งปัน แลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือให้ยืมผลิตภัณฑ์และบริการบางอย่าง โดยคำนึงถึงการเข้าถึงประโยชน์มากกว่าการเป็นเจ้าของ (Möhlmann, 2015) การบริโภคแบบร่วมมือกันแตกต่างอย่างมากกับการบริโภครูปแบบเดิม กล่าวคือ เป็นรูปแบบการบริโภคที่ไม่เกี่ยวข้องกับการซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นใหม่ และเป็นการบริโภคที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ที่แบ่งปันผลิตภัณฑ์ด้วย และธุรกิจหรือผู้จัดกิจกรรมการแบ่งปันผลิตภัณฑ์ (Park & Armstrong, 2017) Iran and Schrader (2017) กล่าวว่า ในบริบทของสินค้าแฟชั่น การบริโภคแบบร่วมมือกันเป็นแนวโน้มการบริโภคที่ผู้บริโภคไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตใหม่ แต่เข้าถึงหรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วจากการได้รับเป็นของขวัญ (gifting) จากการแลกเปลี่ยน (swapping) หรือในรูปสินค้ามือสอง (second hand) หรือไม่ได้เป็นเจ้าของแต่ได้รับสิทธิการใช้งานผลิตภัณฑ์จากการแบ่งปัน (sharing) การให้ยืม (lending) และการให้เช่า (renting, leasing) Lang and Armstrong (2018) กล่าวว่า การแลกเปลี่ยนสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า เป็นรูปแบบหนึ่งของการบริโภคแบบร่วมมือกันที่พัฒนาจากการแบ่งปันเสื้อผ้าระหว่างคนในชุมชนสู่โมเดลธุรกิจเพื่อความยั่งยืน กิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าจึงเป็นโมเดลธุรกิจทางเลือกภายใต้แนวคิดการบริโภคแบบร่วมมือกันที่ถูกคาดหวังว่าจะสร้างรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมแฟชั่น ขณะที่สามารถยืดอายุเสื้อผ้า เพิ่มความถี่ในการใช้งาน และเป็นการช่วยลดปัญหาขยะเสื้อผ้าทางหนึ่ง

หลากหลายธุรกิจแฟชั่นในต่างประเทศได้จัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า (clothing swap event) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วมในการแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าแฟชั่นที่ไม่ต้องการใช้แล้วแต่ยังทันสมัยและอยู่ในสภาพดี โดยผู้สนใจอาจต้องจ่ายเงินซื้อตั๋วเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม Balck and Cracau (2015) กล่าวว่า กิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าที่จัดขึ้นแตกต่างจากกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าระหว่างสมาชิกครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือชุมชน กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่เน้นวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคล (lifestyle) ที่มีการจัดกิจกรรมทางสังคม (social event) อาทิ การแสดงดนตรี มีอาหารและเครื่องดื่มบริการ มีการพบปะพูดคุยหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ร่วมงานที่มีความชอบที่คล้ายคลึงกันขณะกำลังเลือกหรือแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าที่ตนเองสนใจ กมลกานต์ โกศลกาญจน์ (2565) กล่าวว่า ในประเทศไทยมีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าครั้งแรกโดย Fashion Revolution Thailand ในปี พ.ศ. 2562 ปัจจุบันกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าเป็นรูปแบบใหม่ที่ยังไม่เป็นที่แพร่หลายในประเทศไทย ที่ผ่านมามีการจัดกิจกรรมโดย Fashion Revolution Thailand ซึ่งเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร และธุรกิจแฟชั่น เช่น Pomelo (ศิริวรรณ สิทธิกา, 2563; Bangkok Biznews, 2565)

#### **แนวคิดลักษณะบุคลิกภาพ ทักษะ และความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า**

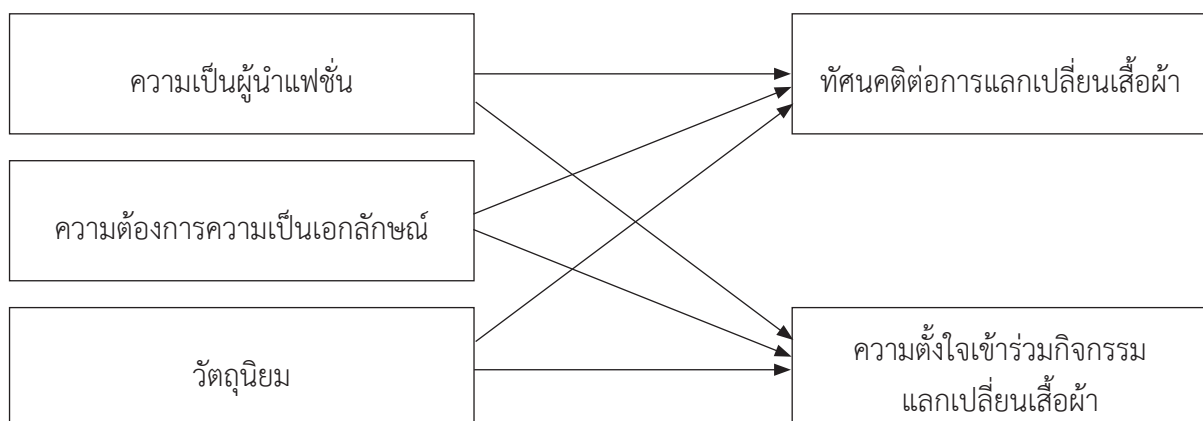
ทฤษฎีคุณลักษณะ (Trait theory) กล่าวว่า บุคลิกภาพ (personality) คือโครงสร้างชนิดหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นระบบพลวัตภายในร่างกายและจิตใจของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพเกิดจากกระบวนการทำงานของคุณลักษณะ (trait) ในตัวบุคคลที่สะท้อนออกมาให้เห็นในรูปของพฤติกรรมภายนอก บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดลักษณะพฤติกรรมและความคิดเฉพาะของบุคคลนั้น กล่าวคือ บุคลิกภาพเกิดจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลที่ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีพื้นฐานความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมที่แตกต่างหรือคล้ายคลึงกัน ในบางเรื่อง (Schiffman & Kanuk, 2007) นักวิชาการใช้ทฤษฎีคุณลักษณะในการอธิบายลักษณะบุคลิกภาพที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลภายใต้สภาพแวดล้อมต่าง ๆ หรือใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลในสถานการณ์ที่เจาะจง (Allen, 2016) เช่น การศึกษาพฤติกรรมบริโภคอย่างยั่งยืน (Ribeiro, Veiga, & Higuchi, 2016) และการบริโภคแบบร่วมมือกัน (Ozanne & Ballantine, 2010) จากการศึกษางานวิจัยพบว่า ความเป็นผู้นำแฟชั่น (fashion leadership) ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ (need for uniqueness) และ

วัตถุนิยม (materialism) เป็นลักษณะบุคลิกภาพที่ได้รับการศึกษาอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของสินค้าแฟชั่น เนื่องจากลักษณะบุคลิกภาพดังกล่าวมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่น (Lang & Armstrong, 2018)

การศึกษาลักษณะบุคลิกภาพด้านความเป็นผู้นำแฟชั่น ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ และวัตถุนิยม ในบริบทของการบริโภคแบบยั่งยืนนั้น Cho and Workman (2014) พบว่า ความเป็นผู้นำแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืน โดยผู้บริโภคที่มีความเป็นผู้นำแฟชั่นในระดับสูงจะมีทัศนคติที่ต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและมีโอกาสที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนมากกว่าผู้บริโภคที่มีความเป็นผู้นำแฟชั่นในระดับต่ำ Manchiraju (2014) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าแฟชั่นและพบว่า ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น โดยผู้บริโภคที่มีความต้องการความเป็นเอกลักษณ์สูงจะมีความสนใจในแฟชั่นและต้องการลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อาทิ แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน นอกจากนี้การศึกษาของ Jahanshahi and Jia (2018) พบว่า ผู้บริโภคที่มีความต้องการความเป็นเอกลักษณ์มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพราะต้องการแสดงความแตกต่างจากคนอื่น ขณะที่การศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบวัตถุนิยมต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะวัตถุนิยมมักไม่สนใจบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Ribeiro et al., 2016) และมีทัศนคติเชิงลบต่อพฤติกรรมการบริโภคแบบร่วมมือกัน เช่น การแบ่งปัน การเช่า หรือ การซื้อเสื้อผ้ามือสอง (Johnson et al., 2016)

### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการบริโภคแบบร่วมมือกันและลักษณะบุคลิกภาพรวมทั้งวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนเสื้อผ้ามากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังต่อไปนี้



### สมมติฐานในการวิจัย

$H_1$ : ความเป็นผู้นำแฟชั่นมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อการแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าและความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า

$H_2$ : ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อการแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าและความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า

$H_3$ : วัตถุนิยมมีอิทธิพลทางลบต่อทัศนคติต่อการแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าและความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า



## วิธีการวิจัย

### กลุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมสินค้าแฟชั่น เช่น งานแสดงสินค้าแฟชั่น ตลาดสินค้ามือสอง ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) จากนั้นผู้วิจัยนำลิงก์และ QR code ของแบบสอบถามที่สร้างโดยโปรแกรม Google Forms โพสต์ที่หน้า Facebook page ของตนเองและเปิดเป็นสาธารณะเพื่อขอความร่วมมือจากผู้เห็นลิงก์และ QR code ดังกล่าวให้ตอบแบบสอบถามหรือส่งต่อไปยังผู้ที่สนใจและสมัครใจที่จะเข้าร่วมตอบแบบสอบถามและสามารถถอนตัวจากการตอบแบบสอบถามได้ทุกเมื่อ เนื่องจากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมีขึ้นเพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าและความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง และต้องเคยเข้าร่วมกิจกรรมสินค้าแฟชั่นระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 จึงจะสามารถเข้าไปตอบแบบสอบถามได้ในระบบที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถนำมาวิเคราะห์ได้จำนวน 223 ฉบับ สอดคล้องกับเกณฑ์การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมต่อการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation modeling or SEM) ที่ระบุว่าต้องมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 คน (Kline, 2010) หรือมีจำนวน 10 - 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ที่มีคำถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล และประสบการณ์เกี่ยวกับกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า (รู้จัก-ไม่รู้จัก, รู้-ไม่รู้ ว่ามีการจัดกิจกรรม, เคย-ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม) ความเป็นผู้นำแฟชั่น ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ทัศนคติต่อการแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า และความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามจากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย แบบวัดความเป็นผู้นำแฟชั่น ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ และทัศนคติพัฒนาจาก Lang and Armstrong (2018) แบบวัดทัศนคติต่อการแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า และความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า พัฒนาจาก Johnson et al. (2016) แบบสอบถามทั้งหมดเป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง แบบสอบถามที่ใช้ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา (content validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of item-objective congruence (IOC)) ไม่น้อยกว่า 0.66 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient หรือ  $\alpha$ ) ที่อยู่ในช่วง 0-1 โดยค่า  $\alpha$  ที่ได้มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Jump, 1978)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA) โดยพิจารณาค่าความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่า  $\chi^2$  ค่า comparative fit index (CFI) ค่า Tucker-Lewis nonnormed fit index (TLI) ค่า normed fit index (NFI) ค่า parsimony normed fit index (PNFI) และค่า root mean square error of approximation (RMSEA)

### ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 223 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 75.78 เป็นเพศชายจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 24.22 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี และ 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.53 และ 24.22 ตามลำดับ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 73.09 และส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.88 และ 24.66 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10.31 รู้จักกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า ร้อยละ 4.04 ทราบว่ามีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าในประเทศไทย และร้อยละ 1.8 เคยเข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า

### การวิเคราะห์โมเดลการวัด โมเดลสมการโครงสร้าง และการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยวิธี maximum likelihood (ML) เพื่อทดสอบโมเดลการวัด (measurement model) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 22 ตัว ตัวแปรแฝง 5 โครงสร้าง (ตาราง 1) เพื่อประเมินความกลมกลืนรวมทั้งหมดของโมเดล (goodness-of-fit) ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ  $\chi^2$ , degree of freedom ( $df$ ), CFI, TLI, NFI, และ PNFI เป็นดัชนีวัด ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\chi^2 = 564.60$ ,  $df = 367$ ,  $p < 0.01$ ) แสดงว่าโมเดลไม่มีความกลมกลืนทางสถิติ อย่างไรก็ตามค่า  $\chi^2$  มีความอ่อนไหวต่อขนาดของกลุ่มตัวอย่าง Hair et al. (2010) และ Kline (2010) จึงแนะนำให้พิจารณาดัชนีอื่น ๆ ร่วมด้วย เมื่อพิจารณาจากค่า  $\chi^2/df = 1.45$ , CFI = 0.97, TLI = 0.96, NFI = 0.91, PNFI = 0.86, และ RMSEA = 0.04 ที่ได้จากการวิเคราะห์ โดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์การประเมิน  $\chi^2/df < 2.00$  หรือ  $< 5.00$ , CFI  $> 0.90$ , TLI  $> 0.90$ , NFI  $> 0.90$ , PNFI  $> 0.50$ , และ RMSEA  $< 0.08$  (Hu & Bentler, 1999; Kline, 2010) จึงสรุปว่าโมเดลการวัดมีความกลมกลืนทางสถิติ

นอกจากนี้จากค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตได้ (factor loading) แต่ละตัวที่มีค่าไม่น้อยกว่า 0.7 ค่าสถิติ AVE (average variance extracted) มากกว่า 0.5 แสดงว่าโมเดลการวัดมีความเที่ยงตรง (convergent validity) และค่า CR (composite reliability) ของตัวแปรแฝงที่มีค่าตั้งแต่ 0.71 - 0.97 แสดงว่า โมเดลการวัดมีความเชื่อมั่นภายใน (internal reliability)

การวัดค่าความตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) ของแต่ละตัวแปรแฝงพบว่า ค่า (AVE)<sup>2</sup> ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (ตาราง 2) ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่แสดงว่า แบบวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Fornell & Larcker, 1981)

## ตาราง 1

### ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model Results)

Constructs/Indicators	Standardized Factor loading	Cronbach's $\alpha$
<b>ความเป็นผู้นำแพชชัน</b> (CR = 0.71, AVE = 0.71)		0.85
X <sub>1</sub> : ฉันติดตามเทรนด์แพชชัน และต้องการเป็นคนแรกที่ได้ลอง	0.95	
X <sub>2</sub> : ใคร ๆ มองว่าฉันเป็นผู้นำแพชชันเพราะฉันเป็นคนแรกที่มีมักจะลองแพชชันใหม่ ๆ	0.94	
X <sub>3</sub> : สิ่งสำคัญสำหรับฉันคือการได้เป็นผู้นำแพชชัน	0.75	
X <sub>4</sub> : ฉันเป็นคนแรกที่รับรู้เทรนด์แพชชันล่าสุดเสมอ	0.70	
<b>ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์</b> (CR = 0.81, AVE = 0.61)		0.88
X <sub>5</sub> : ฉันมักจะมองหาสินค้าหรือแบรนด์ที่ช่วยให้ฉันมีสไตล์ของตัวเอง	0.86	
X <sub>6</sub> : เป้าหมายในการซื้อสินค้าคือ การได้ของบางอย่างที่แสดงเอกลักษณ์ของฉัน	0.81	
X <sub>7</sub> : ฉันมักจะผสมผสานสิ่งต่าง ๆ เข้าด้วยกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตัวเองที่ใครจะเลียนแบบไม่ได้	0.80	
X <sub>8</sub> : ฉันพยายามที่จะหาสินค้าน่าสนใจดั้งเดิมเพราะฉันชื่นชอบการเป็นต้นฉบับ	0.76	
X <sub>9</sub> : ฉันมักจะค้นหาสินค้าหรือแบรนด์ที่ช่วยเสริมเอกลักษณ์ให้ฉัน	0.70	
<b>วัตถุนิยม</b> (CR = 0.86, AVE = 0.61)		0.90
X <sub>10</sub> : ฉันชื่นชมคนที่มีบ้าน รถยนต์ และเสื้อผ้าราคาแพง	0.81	
X <sub>11</sub> : การประสบความสำเร็จในชีวิตคือการมีทรัพย์สินราคาแพง	0.79	
X <sub>12</sub> : สิ่งของที่ฉันมีแสดงถึงคุณภาพชีวิตของฉัน	0.74	
X <sub>13</sub> : ฉันชอบเป็นเจ้าของสิ่งที่ทำให้คนอื่นประทับใจ	0.73	
X <sub>14</sub> : ชีวิตฉันจะดีขึ้นถ้าฉันเป็นเจ้าของสิ่งที่ยังไม่มี	0.72	
<b>ทัศนคติต่อการแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า</b> (CR = 0.93, AVE = 0.78)		0.93
Y <sub>1</sub> : ฉันคิดว่าการแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าเป็นการกระทำที่ฉลาด	0.88	
Y <sub>2</sub> : ฉันคิดว่าการแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าเป็นการกระทำที่มีประโยชน์	0.91	
Y <sub>3</sub> : ฉันคิดว่าการเข้าร่วมในการแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าเป็นสิ่งดี	0.94	
Y <sub>4</sub> : การแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าในสังคมที่มีการบริโภคแบบร่วมมือกันสามารถทำได้จริง	0.77	



Constructs/Indicators	Standardized Factor loading	Cronbach's $\alpha$
ความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า (CR = 0.97, AVE = 0.88)		0.97
Y <sub>5</sub> : ฉันจะเข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า	0.93	
Y <sub>6</sub> : ฉันจะเข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าในอนาคตอันใกล้	0.96	
Y <sub>7</sub> : ฉันตั้งใจจะเข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าให้บ่อยที่สุด	0.95	
Y <sub>8</sub> : ฉันมีโอกาสดที่จะเข้าร่วมในชุมชนที่มีการแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าบ่อยครั้งในอนาคต	0.92	

## ตาราง 2

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

Model Variables	Mean	SD	Correlations				
			1	2	3	4	5
1. ความเป็นผู้นำแพชั่น	5.74	1.02	.78				
2. ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์	5.43	1.02	.60**	.84			
3. วัตถุนิยม	4.60	1.10	.33**	.46**	.86		
4.ทัศนคติต่อการแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า	5.30	1.38	.47**	.37**	.72**	.94	
5. ความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า	4.77	1.08	.24**	.21**	.31**	.38**	.83

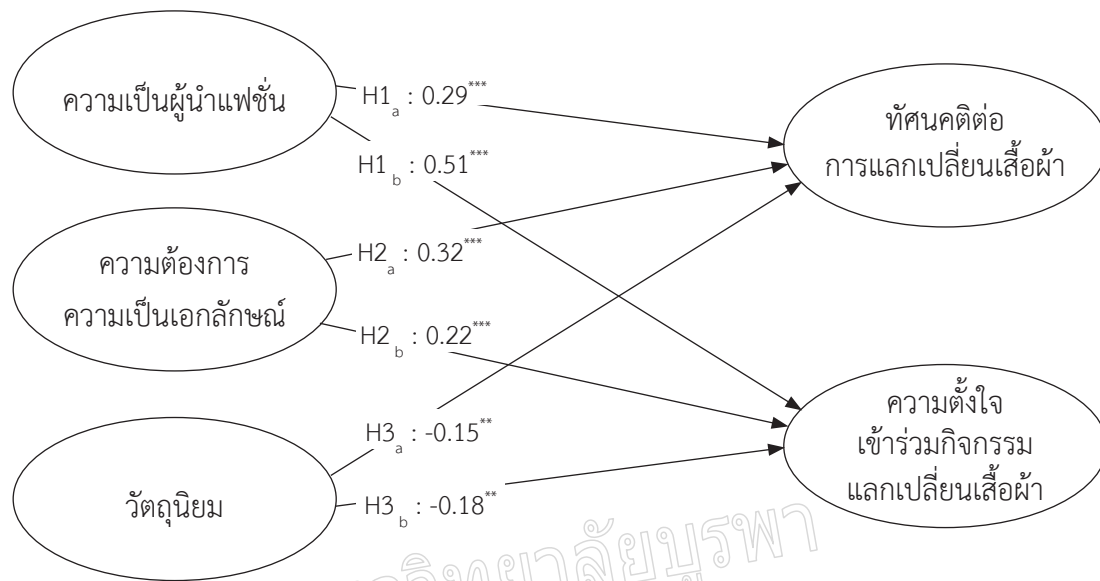
\*\*  $p < .01$  (2-tailed)เลขตัวหนา คือ Square root of the average variance extracted (AVE<sup>2</sup>)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation modeling) เพื่อทดสอบโมเดลสมมติฐานและทดสอบสมมติฐาน (hypothesized paths) จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลสมมติฐาน chi-square ( $\chi^2$ ) = 576.52 ( $df$  = 389,  $p < 0.01$ ),  $\chi^2/df$  = 1.46, CFI = 0.97, TLI = 0.96, NFI = 0.89, PNFI = 0.85 และ RMSEA = 0.04 แสดงว่า โมเดลสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์

การทดสอบ H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, และ H<sub>3</sub> พบว่า ความเป็นผู้นำแพชั่นมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อการแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า ( $\beta$  = 0.29,  $p < 0.001$ ) และความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า ( $\beta$  = 0.51,  $p < 0.001$ ) ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อการแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า ( $\beta$  = 0.32,  $p < 0.001$ ) และความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า ( $\beta$  = 0.22,  $p < 0.001$ ) วัตถุนิยมมีอิทธิพลทางลบต่อทัศนคติต่อการแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า ( $\beta$  = - 0.15,  $p < 0.01$ ) และความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า ( $\beta$  = -0.18,  $p < 0.01$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, และ H<sub>3</sub> ภาพ 1 แสดงผลทดสอบสมมติฐาน

## ภาพ 1

### ผลการทดสอบสมมติฐาน



\*\*  $p < 0.01$ ; \*\*\*  $p < 0.001$

Coefficient: Standardized solution

### อภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมสินค้าแฟชั่นในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ซึ่งตรงกับ Henninger, Bürklin, and Niinimäki (2019) ที่กล่าวว่า ผู้หญิงมีความสนใจในแฟชั่นและมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับแฟชั่นมากกว่าผู้ชาย อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักและไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า ซึ่งอาจเป็นเพราะกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าเป็นกิจกรรมที่ยังไม่แพร่หลายในประเทศไทย มีการจัดค่อนข้างน้อยและยังจำกัดอยู่ในผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม

ลักษณะบุคลิกภาพด้านความเป็นผู้นำแพชั่นมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อการแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าและความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีความเป็นผู้นำแพชั่นมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อการแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าและมีโอกาสที่จะเข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีความเป็นผู้นำแพชั่นมักจะติดตามข่าวสารด้านแฟชั่นเป็นประจำ มักเปิดรับแนวคิดใหม่ ๆ และต้องการทดลองหรือใช้สินค้าแฟชั่นก่อนใคร (Pedersen & Netter, 2015; Schiffman & Kanuk, 2007) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเพราะแนวคิดและกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้ายังไม่เป็นที่รู้จักหรือแพร่หลายในประเทศไทย จึงเป็นแนวคิดที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่มีความเป็นผู้นำแพชั่น นอกจากนี้การแลกเปลี่ยนเสื้อผ้ายังจัดเป็นพฤติกรรมเพื่อความยั่งยืน ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวจึงมีทัศนคติที่ดีต่อการแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าและตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมฯ ดังที่ Cho and Workman (2014) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความเป็นผู้นำแพชั่นสูงมีทัศนคติที่ดีต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและมีโอกาสสูงที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืน

ลักษณะบุคลิกภาพด้านความต้องการความเป็นเอกลักษณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อการแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าและความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ต้องการความเป็นเอกลักษณ์มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อการแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าและมีโอกาสที่จะเข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า ซึ่งสอดคล้องกับ Manchiraju (2014) ที่กล่าวว่า ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ส่งผลต่อ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่น โดยผู้บริโภคที่มีความต้องการความเป็นเอกลักษณ์สูงจะมีความสนใจในแฟชั่น และสนใจทดลองสิ่งใหม่ ๆ อาทิ แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน นอกจากนี้ Lang and Armstrong (2018) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ต้องการความเป็นเอกลักษณ์มีแนวโน้มที่จะเปิดรับความคิดใหม่ ๆ ที่จะทำให้ตนเองแตกต่างจากผู้อื่น ในกรณีนี้ การแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าเป็นแนวคิดที่ค่อนข้างใหม่และกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าก็เป็นกิจกรรมที่เพิ่งเกิดขึ้นไม่นาน และไม่ได้จัดบ่อย ดังนั้นสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การเข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างและโดดเด่นจากผู้บริโภคทั่วไปได้ นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้ายังมีความแตกต่างจากกิจกรรมการตลาดสินค้าอื่น ๆ ดังที่ Balck and Cracau (2015) กล่าวว่า กิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าเป็นกิจกรรมที่เน้นวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคล มีการจัดกิจกรรมทางสังคม อาทิ การแสดงดนตรี มีอาหารและเครื่องดื่มบริการ มีการเสวนาในหัวข้อที่เกี่ยวกับการบริโภคอย่างยั่งยืน มีการพบปะพูดคุยหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ร่วมงานที่มีความชอบที่คล้ายคลึงกัน เป็นต้น กิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าจึงเปรียบเสมือนที่รวมของกลุ่มคนที่มีความชอบที่คล้ายคลึงกัน ที่เป็นรูปแบบเฉพาะและยังอยู่ในวงจำกัด ดังนั้นการเข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าจึงเป็นวิธีหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความเป็นเอกลักษณ์สามารถใช้เพื่อแสดงให้เห็นถึงความทันสมัยและโดดเด่นจากผู้อื่น

ลักษณะบุคลิกภาพด้านวัตถุนิยมมีอิทธิพลทางลบต่อทัศนคติต่อการแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าและความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า วัตถุนิยมส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแบบร่วมมือกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะวัตถุนิยมในระดับต่ำจะมีพฤติกรรมการบริโภคแบบร่วมมือกัน (Ozanne & Ballantine, 2010) ขณะที่ผู้บริโภคที่มีลักษณะวัตถุนิยมจะไม่สนใจบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน และไม่ค่อยมีประสบการณ์ในการบริโภคแบบร่วมมือกัน นอกจากนี้ยังมีทัศนคติเชิงลบต่อพฤติกรรมการบริโภคแบบร่วมมือกัน เช่น การซื้อเสื้อผ้ามือสองด้วย (Ribeiro et al., 2016) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเพราะผู้บริโภคที่มีลักษณะวัตถุนิยมเป็นผู้ที่ต้องการเป็นเจ้าของสิ่งของต่าง ๆ เพื่อแสดงถึงคุณภาพชีวิตที่ดี จึงชอบที่จะสะสมสิ่งของมากกว่าที่จะยกให้หรือแบ่งปันกับผู้อื่น (Johnson et al., 2016) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีแนวโน้มที่จะไม่สนใจและมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า และไม่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าซึ่งเป็นแนวคิดที่สนับสนุนให้ลดการบริโภคและเน้นการแบ่งปันมากกว่าการครอบครองเป็นเจ้าของ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นอิทธิพลของลักษณะบุคลิกภาพต่อทัศนคติต่อการแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าและความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นแบบร่วมมือกันและผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นควรให้ความสำคัญ การส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าอาจเป็นจุดเริ่มต้นที่นำไปสู่พฤติกรรมการแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าได้ในอนาคต

## ข้อเสนอแนะการวิจัย

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรณรงค์การบริโภคแบบร่วมมือกันควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า อาทิ มุ่งสื่อสารและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเห็นถึงความทันสมัยของแนวคิดการแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า การเป็นพฤติกรรมการบริโภคที่ดีมีประโยชน์แตกต่างจากแนวคิดบริโภคนิยมที่คนส่วนใหญ่คุ้นเคย และเป็นรูปแบบหนึ่งของการบริโภคอย่างยั่งยืนที่ช่วยลดปัญหาขยะเสื้อผ้าได้ สำหรับผู้บริโภคที่มีลักษณะวัตถุนิยมที่มีทัศนคติเชิงลบต่อการแลกเปลี่ยนเสื้อผ้านั้น แนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมควรเป็นการโน้มน้าวและเน้นให้เห็นถึงข้อเสียหรือภาระจากการเป็นเจ้าของเสื้อผ้าจำนวนมากเกินความจำเป็น อาทิ เวลาและค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา พื้นที่ที่ใช้จัดเก็บ และจำนวนเสื้อผ้าไม่ได้ใช้ประโยชน์ที่

มีมากขึ้น เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถลดภาระด้านต่าง ๆ เหล่านี้ได้โดยการแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าแทนการซื้อเสื้อผ้าใหม่ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีขึ้นต่อการแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า ผู้บริโภคอาจสนใจเข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าในอนาคตได้

2. ผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นอาจพิจารณาจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าเพื่อสร้างความแตกต่างแก่ร้านค้าและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีความเป็นผู้นำแฟชั่นและต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ผู้ประกอบการควรนำเสนอกิจกรรมในรูปแบบที่ทันสมัย มีสไตล์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และมีการสื่อสารอย่างทั่วถึงเพื่อให้ข้อมูลและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมฯ เนื่องจากกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าเป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคชาวไทยไม่คุ้นเคย นอกจากนี้ผู้จัดกิจกรรมควรสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นว่ากิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าเป็นกิจกรรมทางสังคมที่สะท้อนวิถีการดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่ เป็นกิจกรรมที่รวมกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นแบบร่วมมือกันซึ่งเป็นรูปแบบการบริโภคอย่างยั่งยืนที่ยังใหม่มากในประเทศไทย ที่สำคัญการเข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าเป็นวิธีหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถทำเพื่อช่วยลดปัญหาขยะสินค้าแฟชั่นที่เกิดจากการบริโภคเกินความจำเป็นได้

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของลักษณะบุคลิกภาพต่อทัศนคติต่อการแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า (attitude toward clothing swap) และความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า (intention to attend clothing swap events) ใช้ทฤษฎีคุณลักษณะ (Trait theory) เป็นกรอบในการศึกษา โดยศึกษาเฉพาะลักษณะบุคลิกภาพด้านความเป็นผู้นำแฟชั่น (fashion leadership) ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ (need for uniqueness) และวัตถุนิยม (materialism) เท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาอิทธิพลของลักษณะบุคลิกภาพด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม อาทิ กลุ่มบุคลิกภาพ 5 ด้าน (Big five model) ซึ่งประกอบไปด้วย การเปิดรับประสบการณ์ (openness to experience) การมีจิตสำนึก (conscientiousness) การเปิดเผย (extraversion) การยอมตามหรือคล้อยตามผู้อื่น (agreeableness) และความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (neuroticism) เนื่องจากเป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่มีการศึกษาอย่างกว้างขวางในหลายบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภค และอาจศึกษาอิทธิพลของลักษณะบุคลิกภาพต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบบร่วมมือกันในบริบทของสินค้าแฟชั่นเฉพาะทางมากขึ้น เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและกระเป๋าถือที่เป็นแบรนด์ Hi-end เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะทางการเงินที่สามารถซื้อสินค้าแฟชั่นใหม่ ๆ ได้ตามความต้องการ การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง แม้ผู้หญิงจะสนใจแฟชั่นและมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรมแฟชั่นมากกว่าผู้ชาย แต่การศึกษาครั้งต่อไปควรมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายมากขึ้น และควรมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม อาทิ อายุ การศึกษา รายได้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันอาจมีลักษณะบุคลิกภาพต่างกัน ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าและความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมฯ ได้ การศึกษาดังกล่าวจะช่วยเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าแฟชั่นแบบร่วมมือกัน ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมบริโภคสินค้าแฟชั่นแบบร่วมมือกันมากขึ้นในอนาคต

## รายการอ้างอิง

- กมลกานต์ โกศลกาญจน์. (2565). *Fashion revolution: ใส่ซ้ำ ซื้อมือสอง เช่าชุดสวย ๆ เมื่อแฟชั่นไม่ฉาบฉวย แฟชั่นจะยั่งยืน*. <https://adaymagazine.com/fashion-revolution-thailand/>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2562). การซื้อเสื้อผ้าเกินจำเป็น ส่วนหนึ่งของ “วัฒนธรรมทิ้งขว้าง” ที่กำลังทำลายโลก. <https://www.prachachat.net/d-life/news-399893>
- พสุ เตชะรินทร์. (2563). แฟชั่น เสื้อผ้า กับสิ่งแวดล้อม. <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/126248>
- ศิริวรรณ สิทธิกา. (2563). *Fashion revolution: พลิกอุตสาหกรรมแฟชั่นแบบโลกไม่จู้จี้ไม่ขุ่น*. <https://www.greenery.org/articles/people-fashion-revolution/>
- Allen, B. P. (2016). *Personality theories: Development growth and diversity* (5<sup>th</sup> ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315665115>
- Antanavičiūtė, A., & Dobilaitė, V. (2015). Principles of slow fashion application in clothing collection creation. *Environmental Research, Engineering and Management*, 71(2), 54-59.
- Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E., & Lang, C. (2015). Sustainable product-service systems for clothing: Exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. *Journal of Cleaner Production*, 97, 30–39.
- Balck, B., & Cracau, D. (2015). *Empirical analysis of customer motives in the shareconomy: A cross-sectoral comparison*. [www.fww.ovgu.de/fww\\_media/femm/femm\\_2015/2015\\_02.pdf](http://www.fww.ovgu.de/fww_media/femm/femm_2015/2015_02.pdf)
- Bangkok Biznews. (2565). *ครั้งแรกของ Pomelo กับงาน Swap Styles for Sustainability Clothes Swap*. <https://www.bangkokbiznews.com/pr-news/news/prnews/1028111>
- Becker-Leifhold, C., & Iran, S. (2018). Collaborative fashion consumption – drivers, barriers and future pathways. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(2), 189-208.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Cho, S., & Workman, J. E. (2014). Relationships among gender, fashion leadership, need for affect, and consumers' apparel shopping preference. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 42(4), 369-385.
- Edbring, E. G., Lehner, M., & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitude to alternative models of consumption: Motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5–15. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.107>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7<sup>th</sup> ed.). Pearson Education International.



- Henninger, C. E., Brydges, T., Iran, S., & Vladimirova, K. (2021). Collaborative fashion consumption – A synthesis and future research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 319, 128648. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128648>
- Henninger, C. E., Bürklin, N., & Niinimäki, K. (2019). The clothes swapping phenomenon – when consumers become suppliers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), 327-344.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Iran, S., & Schrader, U. (2017). Collaborative fashion consumption and its environmental effects. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(4), 468-482.
- Jahanshahi, A. A., & Jia, J. (2018). Purchasing green products as a means of expressing consumers' uniqueness: Empirical evidence from Peru and Bangladesh. *Sustainability*, 10(11), 1-17.
- Johnson, K. K. P., Mun, J. M., & Chae, Y. (2016). Antecedents to internet use to collaboratively consume apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 370-382.
- Jump, N. (1978). *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed.). McGraw Hill.
- Kline, R. B. (2010). *Principles and practice of structural equation modeling* (3<sup>rd</sup> ed.). The Guilford Press.
- Lang, C., & Armstrong, C. M. J. (2018). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13, 37-47. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2017.11.005>
- Lang, C., & Zhang, R. (2019). Second-hand clothing acquisition: The motivations and barriers to clothing swaps for Chinese consumers. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 156-164. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.002>
- Manchiraju, S. (2014). Predicting behavioral intentions toward sustainable fashion consumption: A comparison of attitude-behavior and value-behavior consistency models. In H. R. Kaufmann, & F. A. K. Panni (Eds.), *Consumerism in business and marketing: Concepts and practices*. IGI Global.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.
- Ozanne, L. K., & Ballantine, P. W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485-498.

- Park, H., & Armstrong, C. M. J. (2017). Collaborative apparel consumption in the digital sharing economy: An agenda for academic inquiry. *International Journal of Consumer Studies*, 41(5), 465-474.
- Pedersen, E. R. G., & Netter, S. (2015). Collaborative consumption: Business model opportunities and barriers for fashion libraries. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 258-273.
- Piscicelli, L., Cooper, T., & Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: Insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 97, 21-29. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.07.032>
- PPTV Online. (2564). *Fast fashion เมื่อเสื้อผ้าทำร้ายโลก ก่อขยะ-มลพิษ*. <https://www.pptvhd36.com/news/ต่างประเทศ/160568>
- Ribeiro, J., Veiga, R. T., & Higuchi, A. K. (2016). Personality traits and sustainable consumption. *Brazilian Journal of Marketing*, 15(3), 297-313.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9<sup>th</sup> ed.). Pearson Education.
- World Resources Institute. (2022). *Sustainable and ethical apparel: Engaging with the apparel sector to scale circular and equitable business models*. <https://www.wri.org/initiatives/sustainable-and-ethical-apparel>