

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Influencing the Purchase of Second-hand Branded Clothing in  
Bangkok and Its Vicinity

สุมาลี มาเจริญ<sup>1</sup>, กอบกุล จันทรโคติกา<sup>2</sup> และ ถนอมศักดิ์ สุวรรณน้อย<sup>3</sup>  
Sumalee Majaroen<sup>1</sup>, Korbkul Jantarakolica<sup>2</sup> and Thanomsak Suwannoi<sup>3</sup>

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Thailand  
Corresponding Author, Email: s63484945193@ssru.ac.th<sup>1</sup>

Received: 2025-01-31; Revised: 2025-10-31; Accepted: 2025-10-31

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิจำนวน 441 คน วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ แรงจูงใจที่ยั่งยืน และแรงจูงใจที่สร้างสรรค์ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติการซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่า การลดการใช้ทรัพยากร และการแสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์ ขณะที่แรงจูงใจทางจริยธรรมและแรงจูงใจที่คิดถึงไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ เนื่องจากผู้บริโภคเน้นปัจจัยด้านราคาและคุณภาพมากกว่า ทัศนคติส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยได้รับอิทธิพลจากบรรทัดฐานส่วนตัว ประสบการณ์การซื้อ และการบริโภคอย่างยั่งยืน แต่การควบคุมพฤติกรรมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคขาดความมั่นใจในการประเมินความแท้จริงของสินค้า ผลการศึกษาสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ที่คำนึงถึงความยั่งยืน คุณค่าทางเศรษฐกิจ และการแสดงออกทางเอกลักษณ์ส่วนตัว

**คำสำคัญ:** แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ, แรงจูงใจที่ยั่งยืน, แรงจูงใจด้านจริยธรรม, แรงจูงใจที่คิดถึง, แรงจูงใจที่สร้างสรรค์, ทัศนคติ, บรรทัดฐานส่วนตัว, การควบคุมพฤติกรรม, ความตั้งใจซื้อ, ประสบการณ์การซื้อที่ผ่านมา, การซื้ออย่างยั่งยืน, การซื้อที่โดดเด่น, เสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง

Abstract

This research aimed to examine the relationships between factors affecting second-hand branded clothing purchase decisions in the Bangkok Metropolitan Region. Data were collected through questionnaires using stratified random sampling from 441 respondents and analyzed using descriptive statistics and structural equation modeling.

The findings revealed that economic motivation, sustainable motivation, and creative motivation positively influenced purchase attitudes. Consumers prioritized value, resource consumption reduction, and opportunities for creative expression. Ethical and nostalgic motivations did not significantly influence attitudes as consumers emphasized price and quality factors more. Attitudes positively influenced purchase intentions, affected by personal

norms, purchase experiences, and sustainable consumption. However, behavioral control had no influence on purchase intentions due to consumers' lack of confidence in assessing product authenticity. In Bangkok's context, second-hand purchases emphasized value and quality over social status. The study reflects modern consumer behaviors that consider sustainability, economic value, and personal identity expression.

**Keywords:** Economic motivation, Sustainable motivation, Ethical motivation, Nostalgic motivation, Creative motivation, Attitude, Personal norms, Behavioral control, Purchase intention, Past purchase experience, Sustainable purchasing, Conspicuous consumption, Second-hand branded clothing

## บทนำ

การเติบโตของตลาดเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนมากขึ้น ส่งผลให้การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากสามารถเข้าถึงแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในราคาที่ย่อมเยากว่า พร้อมทั้งสอดคล้องกับกระแสรักษ์โลกและความยั่งยืน ทั้งในร้านค้าและแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ แม้เศรษฐกิจไทยและทั่วโลกจะชะลอตัวจากวิกฤตโควิด-19 แต่ตลาดเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองกลับเติบโตอย่างน่าสนใจ โดยมูลค่าตลาดเสื้อผ้ามือสองในไทยปี 2565 คาดว่าจะสูงถึง 1.7 หมื่นล้านบาท (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2565) ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการเติบโตนี้ได้แก่ ราคาที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับของใหม่ ความนิยมในแบรนด์เนมที่ยังคงอยู่ กระแสความใส่ใจสิ่งแวดล้อม และการเข้าถึงที่ง่ายขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ เสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง (Second-hand Branded Clothing) หมายถึง เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่ผลิตโดยแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ซึ่งเคยผ่านการใช้งานมาแล้ว มักเป็นแบรนด์ระดับโลกหรือแบรนด์ดีไซเนอร์ชั้นนำ เช่น Louis Vuitton, Chanel, Gucci, Prada และ Dior โดยมีคุณภาพการผลิตที่ดี ใช้วัสดุคุณภาพสูง มีความคงทน และดีไซเนอร์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ การนำเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองกลับมาใช้ใหม่ (Reusing Second-hand Branded Clothing) สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) โดยมีประโยชน์หลายประการ ได้แก่

1. ด้านสิ่งแวดล้อม: ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ลดปริมาณขยะจากอุตสาหกรรมแฟชั่น และลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในการผลิตเสื้อผ้าใหม่
2. ด้านเศรษฐกิจ: ประหยัดค่าใช้จ่าย สร้างรายได้ให้ผู้ขายรายย่อย และกระตุ้นเศรษฐกิจในระบบการค้ามือสอง
3. ด้านสไตล์และเอกลักษณ์: ช่วยสร้างลุคเฉพาะตัว เนื่องจากเป็นไอเท็มที่หายากและผลิตจำนวนจำกัด

แนวโน้มตลาดสินค้าหรูหรือมือสองทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง 33 พันล้านยูโรในปี 2021 โดยมีการขยายตัวทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ แบรนด์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดบางประการที่ต้องคำนึงถึง เช่น ปัญหาด้านสุขอนามัย คุณภาพของเสื้อผ้าที่อาจไม่สมบูรณ์ และภาพลักษณ์ในแง่ลบที่บางคนมีต่อสินค้ามือสอง งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่มักศึกษาเพียงปัจจัยด้านราคาและคุณภาพ ทำให้ยังขาดความเข้าใจที่ครอบคลุมเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญอื่นๆ จึงควรมีการศึกษาปัจจัยที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งด้านประชากรศาสตร์ ความนิยมของแบรนด์ ความสะดวกในการซื้อ กระแสแฟชั่น และการรับรู้

ด้านความยั่งยืน เพื่อเข้าใจการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างรอบด้าน และนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในตลาดนี้ต่อไป

### วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### สมมุติฐานการวิจัย

- H1 แรงจูงใจทางเศรษฐกิจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- H2 แรงจูงใจที่ยั่งยืนส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- H3 แรงจูงใจทางจริยธรรมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- H4 แรงจูงใจที่คิดถึงส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- H5 แรงจูงใจที่สร้างสรรค์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- H6 ทักษะการตัดสินใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- H7 บรรทัดฐานส่วนตัวต่อส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- H8 การควบคุมพฤติกรรมต่อส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- H9 ประสบการณ์ซื้อที่ผ่านมาต่อส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- H10 การซื้ออย่างยั่งยืนต่อส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- H11 การซื้อที่หุ้หรืออย่างเห็นได้ชัดต่อส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) เป็นการรวบรวมและสังเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัย บทความวิชาการ และเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจองค์ความรู้ที่มีอยู่ในปัจจุบัน รวมถึงสำรวจช่องว่างทางการวิจัยที่ยังไม่มีการศึกษา ซึ่งจะช่วยในการกำหนดกรอบแนวคิด

และระเบียบวิธีวิจัยที่เหมาะสมต่อไป ด้วยการศึกษา ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มาจากการศึกษา

ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory) ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีแรงจูงใจในการอธิบายปัจจัยผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง โดยแบ่งเป็นแรงจูงใจภายใน เช่น ความพึงพอใจ ความภาคภูมิใจ และแรงจูงใจภายนอก เช่น การได้รับการยอมรับจากสังคม ภาพลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Deci and Ryan (1985) ที่ระบุว่าแรงจูงใจเป็นพลังสำคัญที่ผลักดันพฤติกรรมของบุคคล

**แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ (Economic motivation)** การซื้อเสื้อผ้ามือสองแบรนด์เนม แรงจูงใจทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองแบรนด์เนม โดยผู้บริโภคมักมองหาความคุ้มค่าและประโยชน์ทางการเงินจากการซื้อสินค้าเหล่านี้ เช่นเดียวกับ Turunen et al. (2020) แรงจูงใจทางเศรษฐกิจในการซื้อสินค้าหรูหามือสองเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคมองว่าการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองเป็นโอกาสในการเข้าถึงสินค้าคุณภาพสูงในราคาที่เหมาะสม นอกจากนี้ ความต้องการสินค้าที่มีเอกลักษณ์และการตระหนักถึงการบริโภคอย่างยั่งยืนก็เป็นแรงจูงใจสำคัญ นอกจากนี้ยังมี Liang et al. (2020) ผู้บริโภคมักเปรียบเทียบราคาระหว่างสินค้าใหม่และสินค้ามือสองก่อนตัดสินใจซื้อด้วยทัศนคติที่ดีต่อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง ยังมี Ferraro et al. (2016) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจทางเศรษฐกิจสูงมักจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง โดยมองว่าเป็นวิธีที่ฉลาดในการประหยัดค่าใช้จ่ายและได้ครอบครองสินค้าที่มีคุณภาพดี ยังมี Padmavathy et al. (2019) แรงจูงใจทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตระหนักด้านราคาสูงและมองหาทางเลือกในการประหยัดค่าใช้จ่าย

**แรงจูงใจด้านความยั่งยืน (Sustainable motivation)** หมายถึง ปัจจัยภายในที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ แรงจูงใจนี้สะท้อนถึงความตระหนักในการอนุรักษ์ทรัพยากร การลดของเสีย และการสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน รวมถึงการแสดงออกซึ่งค่านิยมส่วนบุคคลที่สอดคล้องกับหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ แรงจูงใจดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตและการบริโภคที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม Turunen et al. (2020) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แรงจูงใจนี้สะท้อนถึงความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค โดยการซื้อสินค้ามือสองถูกมองว่าเป็นการลดการบริโภคทรัพยากรใหม่ ลดปริมาณขยะ และสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน นอกจากนี้ ผู้บริโภครู้สึกว่าการเลือกซื้อสินค้ามือสองเป็นการแสดงออกถึงค่านิยมส่วนบุคคลที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคอย่างมีจริยธรรมและยั่งยืนที่กำลังเป็นกระแสในปัจจุบัน สอดคล้องกับ Padmavathy et al. (2019) กล่าวว่า ผู้บริโภคควรความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ โดยมองว่าเป็นการสนับสนุนการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องกับ ผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมมักจะมองการซื้อสินค้ามือสองเป็นทางเลือกที่ยั่งยืน เนื่องจากช่วยลดการใช้ทรัพยากรในการผลิตสินค้าใหม่และลดปริมาณขยะจากอุตสาหกรรมแฟชั่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ McNeill and Moore (2023) แรงจูงใจด้านความยั่งยืนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการบริโภคอย่างยั่งยืนมักจะมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้ามือสองและมองว่าเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

**แรงจูงใจด้านจริยธรรม (Ethical motivation)** ในบริบทของการบริโภคสินค้าแฟชั่น หมายถึง ปัจจัยภายในที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจนี้สะท้อนถึงความตระหนักในประเด็นจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตและการบริโภค ประกอบด้วย การต่อต้านบริโภคนิยม ความรับผิดชอบต่อสังคม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน



และการแสดงออกถึงค่านิยมส่วนบุคคล แรงจูงใจด้านจริยธรรมมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคที่รับผิดชอบ โดยเฉพาะในการเลือกซื้อสินค้ามือสองซึ่งถูกมองว่าเป็นทางเลือกที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าการซื้อสินค้าใหม่ เช่นเดียวกับ ตามแนวคิดของ Turunen et al. (2020) การซื้อสินค้าหุหรามือสองหมายถึง แรงขับเคลื่อนภายในที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจนี้สะท้อนถึงความตระหนักในประเด็นจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าหุหรา โดยผู้บริโภคมองว่าการซื้อสินค้ามือสองเป็นทางเลือกที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่า เนื่องจากช่วยลดการบริโภคทรัพยากรใหม่ สนับสนุนการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการต่อต้านวัฒนธรรมบริโภคนิยม ทั้งนี้ แรงจูงใจด้านจริยธรรมมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนในตลาดสินค้าหุหรามือสอง เช่นเดียวกับ Kim and Oh (2020) กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาและความคุ้มค่ามากกว่าประเด็นด้านจริยธรรม โดยแรงจูงใจด้านราคามีอิทธิพลต่อทัศนคติสูงกว่าด้านจริยธรรม เช่นเดียวกับ Lee et al. (2021) กล่าวว่า ผู้บริโภคให้น้ำหนักกับภาพลักษณ์และความคุ้มค่าเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ โดยประเด็นด้านจริยธรรมเป็นเพียงปัจจัยรอง ยังมี Wang and Lee., (2021) ผู้บริโภคจะมีความตระหนักด้านจริยธรรมแต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ Kim and Oh (2023) ผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกด้านจริยธรรมมักจะมองการซื้อสินค้ามือสองเป็นการต่อต้านการบริโภคนิยมและการแสวงหาผลกำไรเกินควรในอุตสาหกรรมแฟชั่น รวมถึงเป็นการสนับสนุนการค้าที่เป็นธรรมและลดการเอาเปรียบแรงงานในอุตสาหกรรมการผลิตเสื้อผ้า สอดคล้องกับ แรงจูงใจด้านจริยธรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง โดยผู้บริโภคมองว่าการซื้อสินค้ามือสองเป็นการแสดงจุดยืนทางจริยธรรมในการต่อต้านระบบทุนนิยมที่เน้นการบริโภคแบบฟุ่มเฟือย และเป็นการสนับสนุนการใช้ทรัพยากรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ Wilson (2022) แรงจูงใจด้านจริยธรรมเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตระหนักถึงปัญหาการใช้แรงงานเด็กและแรงงานบังคับในอุตสาหกรรมแฟชั่น รวมถึงผู้ที่ต้องการสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็กที่ดำเนินการอย่างมีจริยธรรม

**แรงจูงใจที่คิดถึง (Nostalgic motivation)** ในบริบทของการซื้อสินค้าแฟชั่นมือสอง โดยเฉพาะเสื้อผ้าแบรนด์เนม หมายถึง แรงขับเคลื่อนภายในที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะความรู้สึกโหยหาหรือคิดถึงอดีต แรงจูงใจนี้เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความทรงจำที่ผูกพันกับช่วงเวลาหรือยุคสมัยในอดีต โดยผู้บริโภคอาจมองว่าการได้ครอบครองหรือสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง เป็นการเชื่อมโยงตนเองกับความทรงจำหรือภาพลักษณ์ในอดีตที่พวกเขาชื่นชอบหรือโหยหา ทั้งนี้ แรงจูงใจที่คิดถึงสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการรับรู้คุณค่าของสินค้าแฟชั่นมือสอง สอดคล้องกับแนวคิดของ Turunen et al. (2020) ชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจที่คิดถึงนี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้คุณค่าของสินค้าหุหรามือสอง โดยผู้บริโภคมักมองว่าการได้ครอบครองสินค้าเหล่านี้เป็นวิธีในการเชื่อมต่อกับมรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์แฟชั่น ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารในตลาดสินค้าหุหรามือสอง เช่นเดียวกับ Chen et al. (2022) วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองในสังคมเมืองพบว่าผู้บริโภคมองสินค้ามือสองในแง่การใช้งานและความคุ้มค่าทางการเงินมากกว่าคุณค่าทางความรู้สึกหรือการโหยหาอดีต สอดคล้องกับ Harris and Thompson (2023) ผู้บริโภคมักถูกดึงดูดด้วยความรู้สึกคิดถึงและความทรงจำที่เชื่อมโยงกับยุคสมัยหรือช่วงเวลาในอดีต โดยเฉพาะคอลเลกชันที่เป็นตำนานหรือไอเทมที่มีความหมายทางประวัติศาสตร์แฟชั่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของความรู้สึกโหยหาอดีตต่อพฤติกรรมการซื้อ สอดคล้องกับ แรงจูงใจที่คิดถึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง โดยผู้บริโภคมองว่าการได้ครอบครองสินค้าวินเทจหรือไอเทมจากคอลเลกชันในอดีตเป็นการเชื่อมโยงตนเองกับยุคสมัยที่พวกเขาชื่นชอบ และสร้างความรู้สึกพิเศษในการเป็นเจ้าของชิ้นงานที่มีประวัติศาสตร์ นอกจากนี้ แรงจูงใจที่คิดถึงเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค



ที่หลงใหลในแฟชั่นย้อนยุค และมองหาชิ้นงานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจากยุคสมัยต่างๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ความรู้สึกคิดถึงสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**แรงจูงใจที่สร้างสรรค์ (Creative motivation)** แรงจูงใจที่สร้างสรรค์ (Creative motivation) ในบริบทของการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง หมายถึง แรงขับภายในที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการในการแสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์และการสร้างสไตล์ส่วนตัว แรงจูงใจนี้ เกี่ยวข้องกับความปรารถนาในการสร้างลุคที่เป็นเอกลักษณ์ การผสมผสานสไตล์ และการแสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์ผ่านการแต่งกาย แรงจูงใจที่สร้างสรรค์นี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง โดยผู้บริโภคมักมองว่าการซื้อสินค้าเหล่านี้เป็นโอกาสในการแสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์และสร้างสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ Turunen et al. (2020) ในบริบทของการซื้อสินค้าหรูหรมือสอง หมายถึง แรงขับเคลื่อนภายในที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการในการแสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์และการสร้างสไตล์ส่วนตัวและชี้ให้เห็นว่า แรงจูงใจที่สร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรูหรมือสอง โดยผู้บริโภคมองว่าเป็นโอกาสในการแสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์และสร้างอัตลักษณ์ทางแฟชั่นที่เป็นเอกลักษณ์ การศึกษานี้ มีนัยสำคัญต่อการเข้าใจมิติทางจิตวิทยาและการแสดงออกทางสังคมผ่านการบริโภคสินค้าหรูหรมือสอง นอกจากนี้ยังมี Anderson and Kim (2023) ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านความสร้างสรรค์มักมองการซื้อสินค้ามือสองเป็นโอกาสในการสร้างสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยการผสมผสานไอเทมจากยุคสมัยและแบรนด์ต่างๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการในการแสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์ผ่านการแต่งกาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Martinez and Lee (2024) แรงจูงใจที่สร้างสรรค์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง โดยผู้บริโภคมองว่าการซื้อสินค้ามือสองเป็นวิธีการที่ช่วยให้พวกเขาสามารถทดลองและสร้างสรรค์ลุคที่แตกต่าง รวมถึงเป็นการเปิดโอกาสให้ได้ค้นพบไอเทมที่มีความพิเศษและไม่ซ้ำใคร นอกจากนี้ Wilson (2022) แรงจูงใจที่สร้างสรรค์เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการสร้างสไตล์การแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ และมองหาชิ้นงานที่สามารถนำมาดัดแปลงหรือสร้างสรรค์ใหม่ได้ตามจินตนาการ

ทั้งนี้ผู้วิจัยยังได้นำ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB) เป็นทฤษฎีที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการขายเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง ได้เป็นอย่างดี ทฤษฎีนี้พัฒนาโดย Icek Ajzen ในปี 1985 เป็นการขยายต่อจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนอธิบายว่าความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก ประกอบด้วย ทิศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) สอดคล้องกับ Hur, (2020). กล่าวว่าการวิเคราะห์การบริโภคเสื้อผ้ามือสอง โดยเน้นที่ค่านิยมและการรับรู้ความเสี่ยง สำคัญเพื่อศึกษาค่านิยมในการบริโภคเสื้อผ้ามือสองเพื่อวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ซึ่งระบุว่าพฤติกรรมของบุคคลถูกกำหนดโดยความตั้งใจ อันเป็นผลมาจากทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยนำมาอธิบายว่าทัศนคติต่อสินค้ามือสอง บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้อุปสรรคหรือความเสี่ยง ล้วนส่งผลต่อความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ดังนี้

**ทัศนคติ (Attitude)** เป็นทัศนคติต่อพฤติกรรม ความเชื่อและการประเมินผลของผู้ขายเกี่ยวกับการขายเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง เช่น มุมมองต่อความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือความรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจหมุนเวียน ด้วยทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้ามือ



สองแบรนด์เนมได้รับความสนใจจากนักวิจัยหลายท่านในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เนื่องจากการบริโภคสินค้ามือสองกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในตลาดโลก โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย Chen and Richards (2023) ทศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้ามือสองมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีมุมมองว่าการซื้อสินค้ามือสองเป็นการตัดสินใจที่ฉลาดและมีความรับผิดชอบจะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้ามือสองมากขึ้น นอกจากนี้ ทศนคติด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของสินค้าแบรนด์เนมมือสองยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thompson (2023) ทศนคติของผู้บริโภคต่อความน่าเชื่อถือของผู้ขายและแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้ามือสองมีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะในด้านการรับประกันความแท้ของสินค้าและสภาพของสินค้า ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง นอกจากนี้ ทศนคติต่อการบริโภคอย่างยั่งยืนและความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง โดยผู้บริโภคที่มีทศนคติที่ดีต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบมักจะมองการซื้อสินค้ามือสองเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับค่านิยมของตน สรุปได้ว่า ทศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสองแบรนด์เนมมีความซับซ้อนและหลากหลาย โดยมีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทศนคติ ได้แก่ ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ การแสดงออกถึงตัวตน ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ความเสี่ยง

**บรรทัดฐานส่วนตัว (Subjective norms)** เป็นการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยสำคัญในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะในบริบทของเสื้อผ้ามือสองแบรนด์เนม ซึ่งมีมิติทางสังคมและวัฒนธรรมที่ซับซ้อน เช่นเดียวกับ Hur (2020) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งวัดจากอิทธิพลของครอบครัว เพื่อน และสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าการยอมรับจากสังคมเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง โดยเฉพาะเมื่อเป็นสินค้าแบรนด์เนม นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางสังคมจากครอบครัว เพื่อน และบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อบุคคลในกลุ่มอ้างอิงมีประสบการณ์เชิงบวกหรือแสดงการยอมรับต่อการซื้อสินค้ามือสอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wilson (2022) บรรทัดฐานทางสังคมในสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง โดยการแชร์ประสบการณ์และรีวิวเชิงบวกจากผู้ใช้งานจริงบนแพลตฟอร์มต่างๆ ช่วยสร้างการยอมรับและความน่าเชื่อถือให้กับตลาดสินค้ามือสอง Chen and Harrison (2024) ได้ศึกษาพบว่า บรรทัดฐานส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง โดยสังคมที่ให้คุณค่ากับการบริโภคอย่างยั่งยืนจะส่งเสริมให้เกิดการยอมรับและสนับสนุนการซื้อสินค้ามือสองมากขึ้น นอกจากนี้ บรรทัดฐานส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางสังคมและภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง โดยการเปลี่ยนแปลงของทศนคติสังคมที่มองว่าการซื้อสินค้ามือสองเป็นการตัดสินใจที่ฉลาดและทันสมัย ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกภาคภูมิใจและมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้ามือสองมากขึ้น

**การควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control)** หรือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ในบริบทของการซื้อเสื้อผ้ามือสองแบรนด์เนม นั้นการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นองค์ประกอบสำคัญของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ที่อธิบายถึงการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความยากง่ายในการปฏิบัติพฤติกรรมนั้นๆ ในบริบทของการซื้อเสื้อผ้ามือสองแบรนด์เนม ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เช่นเดียวกับ Hur (2020) กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งวัดจากการรับรู้ความสามารถในการหาและซื้อเสื้อผ้ามือสอง สามารถทำนายความตั้งใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่รู้สึกว่าจะตนเองสามารถเข้าถึงและจัดการกับกระบวนการซื้อเสื้อผ้ามือสองได้ดี มีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจซื้อสูงขึ้น นอกจากนี้ยังมี Anderson and Kim (2023) ความสามารถในการควบคุมและจัดการกับกระบวนการซื้อสินค้ามือสอง เช่น การตรวจสอบความแท้ของสินค้า การประเมินสภาพสินค้า และการเจรจา

ต่อราคา มีผลต่อความมั่นใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ยังมี Thompson (2023) การรับรู้ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลและแหล่งจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมมือสองที่น่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการควบคุมพฤติกรรมซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีความรู้และทักษะในการค้นหาข้อมูล รวมถึงการประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ขาย จะมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ยังมีความสามารถในการจัดการทรัพยากรทางการเงินและการวางแผนการซื้อที่มีผลต่อการควบคุมพฤติกรรมซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง โดยผู้บริโภคที่มีการวางแผนทางการเงินที่ดีและมีความเข้าใจในมูลค่าของสินค้ามือสองจะมีความสามารถในการควบคุมการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่า สอดคล้องกับ ความสามารถในการประเมินความเสี่ยงและการจัดการกับความไม่แน่นอนในการซื้อสินค้ามือสองมีผลต่อการควบคุมพฤติกรรมซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการประเมินสินค้ามือสองจะมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ยังมี Park (2023) ผู้บริโภครู้สึกขาดความมั่นใจในการควบคุมกระบวนการซื้อ โดยเฉพาะการประเมินความแท้จริงและคุณภาพของสินค้า ส่งผลให้การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมไม่สามารถทำนายความตั้งใจซื้อได้ตามทฤษฎี และยังมี Lee and Wang and Lee., (2021) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อสินค้ามือสอง พบว่าความกังวลเรื่องสินค้าปลอมและคุณภาพทำให้ผู้บริโภครู้สึกขาดการควบคุม ส่งผลให้ความสัมพันธ์ไม่เป็นไปตามที่ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนคาดการณ์ไว้

**ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)** เป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงแนวโน้มพฤติกรรมซื้อในอนาคตของผู้บริโภค ในบริบทของเสื้อผ้ามือสองแบรนด์เนมความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลจากหลากหลายปัจจัย โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) เช่นเดียวกับ Turunen and Leipämaa-Leskinen (2015) ความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลจากการรับรู้คุณค่าในหลายมิติ ทั้งด้านคุณภาพ ราคา และความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ผู้บริโภคมักมีความตั้งใจซื้อสูงเมื่อพวกเขาเชื่อว่าสินค้ามือสองแบรนด์เนมให้คุณค่าที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับราคา และ Cozer et al. (2020) ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นหรือเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ มาจากทัศนคติต่อการบริโภคอย่างยั่งยืนและการตระหนักถึงแบรนด์มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและมีความรู้เกี่ยวกับแบรนด์มีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองแบรนด์เนมสูงขึ้น และ Yeung et al. (2021) การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มาจากความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านความสะดวก ราคา และความหลากหลายของสินค้า รวมถึงอิทธิพลของ influencers บนโซเชียลมีเดีย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการตลาดดิจิทัลในการสร้างความตั้งใจซื้อ สรุปได้ว่าความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองแบรนด์เนมเป็นผลมาจากปัจจัยที่หลากหลาย ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล (เช่น ทัศนคติการรับรู้คุณค่า) ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านการตลาด นอกจากนี้ ในยุคดิจิทัล ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและความไว้วางใจในแพลตฟอร์มออนไลน์ก็มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ การเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จะช่วยผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดเสื้อผ้ามือสองแบรนด์เนม

**ประสบการณ์การซื้อที่ผ่านมา (Past Purchase experience)** ในบริบทของการซื้อเสื้อผ้ามือสองแบรนด์เนม คือประสบการณ์การซื้อในอดีตเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคต โดยเฉพาะในตลาดเสื้อผ้ามือสองแบรนด์เนม ซึ่งเป็นตลาดที่ต้องอาศัยความไว้วางใจและความคุ้นเคยเป็นอย่างมาก เช่นเดียวกับ Sihvonon and Turunen (2016) ประสบการณ์การซื้อในอดีตมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้ามือสองแบรนด์เนมมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำและแนะนำต่อ นอกจากนี้ ประสบการณ์ยังช่วยพัฒนาทักษะในการประเมินคุณภาพและความแท้จริงของสินค้า นอกจากนี้ยังมี ประสบการณ์เชิงบวกจากการซื้อสินค้ามือสองในอดีต เช่น ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ความคุ้มค่าด้านราคา และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและการแนะนำบอกต่อ ยังมี ประสบการณ์ในการตรวจสอบความแท้ของสินค้าและการประเมินสภาพสินค้ามือสองที่



ผ่านมามีผลต่อความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการประเมินสินค้ามากกว่า จะมีความกล้าตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองมากขึ้น สอดคล้องกับ Wilson (2022) ประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์มซื้อขายสินค้ามือสองและการติดต่อสื่อสารกับผู้ขายในอดีตมีผลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ที่ดีในการทำธุรกรรมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จะมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ Thompson (2023) ประสบการณ์การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้ามือสอง เช่น การคืนสินค้า การเคลมประกัน หรือการจัดการข้อพิพาทกับผู้ขาย มีผลต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อในอนาคต โดยผู้บริโภคที่ได้รับการแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพจะมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้ามือสองมากขึ้น

**การซื้ออย่างยั่งยืน (Sustainable Luxury Purchase)** ในบริบทของการซื้อเสื้อผ้ามือสองแบรนด์เนม เป็นแนวคิดเรื่องการซื้อสินค้าหรูหรายั่งยืนเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย มีรากฐานมาจากทฤษฎีของ Thorstein Veblen (1899) บทความนี้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าเพื่อแสดงออกถึงความมั่งคั่ง (Conspicuous purchase) และความสัมพันธ์กับทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory: SDT) การซื้อเสื้อผ้ามือสองแบรนด์เนมถือเป็นหนึ่งในรูปแบบของการบริโภคสินค้าหรูหรายั่งยืนที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ผู้บริโภคเน้นย้ำว่าความทนทานและคุณภาพเป็นคุณลักษณะสำคัญที่ทำให้การซื้อสินค้าหรูหราของพวกเขา สอดคล้องกับความยั่งยืน เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจอย่างมีสติในการซื้อสินค้าหรูหราเพราะสไตล์และคุณภาพที่ใช้ งานได้นาน พวกเขากำลังมีส่วนร่วมในการบริโภคอย่างยั่งยืน เนื่องจากการลดการใช้ทรัพยากรด้วยรอยเท้า นิเวศที่เบาบางลง ซึ่งในที่สุดจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน เช่นเดียวกับความตระหนักด้านความยั่งยืนมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง โดยบริโภคมองว่าการซื้อสินค้ามือสองเป็นทางเลือกที่ ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน สอดคล้องกับ การตระหนักถึงผลกระทบ ของอุตสาหกรรมแฟชั่นต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง โดยผู้บริโภคที่มีความรู้ เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการผลิตเสื้อผ้าใหม่มักจะเลือกซื้อสินค้ามือสองเพื่อลดการสร้างขยะและการใช้ ทรัพยากรใหม่ สอดคล้องกับ Thompson (2023) ความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง โดยบริโภคมองว่าการซื้อสินค้ามือสองเป็นการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นส่วนหนึ่งของการบริโภคอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ Wilson (2022) การรับรู้ คุณค่าด้านความยั่งยืนของการซื้อสินค้ามือสองมีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยผู้บริโภคที่เห็นคุณค่าของการรีไซเคิล และการยืดอายุการใช้งานของสินค้ามีแนวโน้มที่จะสนับสนุนตลาดสินค้ามือสองมากขึ้น

**การซื้อที่โดดเด่น (Conspicuous Luxury Purchase)** การซื้อสินค้าหรูหราเพื่อแสดงออกทาง สถานะ ในบริบทของการซื้อเสื้อผ้ามือสองแบรนด์เนม คือแนวคิดเรื่องการบริโภคเพื่อแสดงออกทางสถานะ (Conspicuous Consumption) มีรากฐานมาจากทฤษฎีของ Thorstein Veblen ตั้งแต่ปี 1899 และยังคงมี ความสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมซื้อสินค้าหรูหรา รวมถึงเสื้อผ้ามือสองแบรนด์เนม ในปัจจุบัน เช่นเดียวกับ Turunen and Leipämaa-Leskinen (2015) มองสินค้าแบรนด์เนมมือสองเป็นสัญลักษณ์ของ สถานะทางสังคมและรสนิยม โดยมักเลือกซื้อสินค้าที่มีสภาพดีและเป็นที่ยอมรับ เพื่อสื่อสารสถานะทางสังคม อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษานี้สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดสินค้าแบรนด์ เนมมือสอง ซึ่งผสมผสานระหว่างความต้องการแสดงออกทางสังคมและการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อ สังคม ค้นพบนี้มีนัยสำคัญต่อการเข้าใจแรงจูงใจในการซื้อและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าแบรนด์เนม มือสอง นอกจากนี้ยังมีความต้องการในการแสดงสถานะทางสังคมและความมีรสนิยมผ่านการครอบครอง สินค้าแบรนด์เนมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสอง โดยบริโภคมองว่าการได้ครอบครองสินค้าแบรนด์เนม แม้จะเป็นสินค้ามือสองก็สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ต้องการได้ สอดคล้องกับ Thompson (2023) การรับรู้ คุณค่าทางสังคมและความภาคภูมิใจในการครอบครองสินค้าแบรนด์เนมที่หายากหรือเป็นคอลเลกชันพิเศษมี

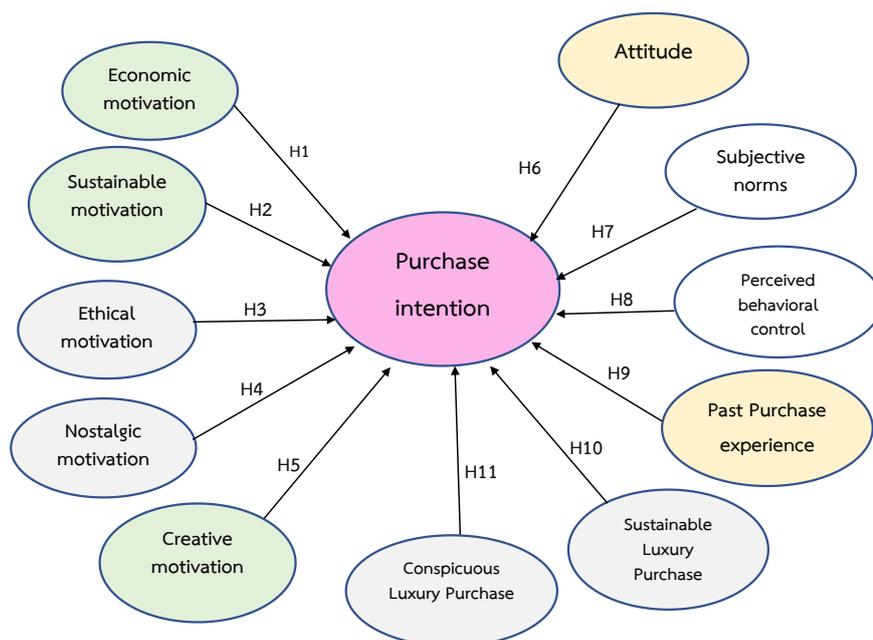


ผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสอง โดยผู้บริโภคมองว่าการได้ครอบครองสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวช่วยสร้างความโดดเด่นและการยอมรับในสังคม สอดคล้องกับ Wilson (2022) การซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองที่มีความโดดเด่นด้านดีไซน์หรือเป็นที่จดจำได้ง่ายมีความสัมพันธ์กับความต้องการในการสร้างอัตลักษณ์ทางสังคม โดยผู้บริโภคใช้สินค้าเหล่านี้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารสนิยมและความสำเร็จของตนเอง นอกจากนี้ Anderson and Kim (2024) การรับรู้คุณค่าด้านสัญลักษณ์ของแบรนด์และความต้องการการยอมรับจากกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง โดยผู้บริโภคมองว่าการครอบครองสินค้าแบรนด์เนมเป็นการลงทุนในทุนทางสังคมแม้จะเป็นสินค้ามือสอง

ยังมี Kim and Park (2023) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจหลักจากการรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงิน โดยมองว่าการซื้อสินค้ามือสองเป็นการแสดงความสามารถในการบริหารจัดการการเงินอย่างชาญฉลาด แทนที่จะเป็นการแสดงออกถึงความมั่งคั่งหรือสถานะทางสังคม เช่นเดียวกับ Chen (2022) กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าด้านราคาและคุณภาพเป็นหลัก โดยไม่ได้มุ่งเน้นการใช้สินค้าเพื่อแสดงสถานะทางสังคม สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงค่านิยมในการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคเอเชีย

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขอบเขตด้านเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิด ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้นำทฤษฎี มาประยุกต์ใช้ในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยนำแนวคิดและทฤษฎี ประกอบด้วย แนวคิดแรงจูงใจ (Motivation Theory) ของ Deci and Ryan (1985) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB) เป็นทฤษฎีที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการขายเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง ได้เป็นอย่างดีทฤษฎีนี้พัฒนาโดย Icek Ajzen (1985) ร่วมกับแนวคิดทฤษฎีอย่างยั่งยืน ที่เสนอโดย Cervellon and Shammas (2013) ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ประกอบด้วย แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ แรงจูงใจที่ยั่งยืน แรงจูงใจทางจริยธรรม แรงจูงใจที่คิดถึง แรงจูงใจที่สร้างสรรค์ ทัศนคติ บรรทัดฐานส่วนตัว การควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจซื้อ ประสบการณ์การซื้อในอดีต การซื้ออย่างยั่งยืน และการซื้อที่โดดเด่น



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ความสัมพันธ์ของปัจจัยตามกรอบแนวคิดการวิจัยแสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย แรงจูงใจทางเศรษฐกิจที่เน้นความคุ้มค่า แรงจูงใจด้านความยั่งยืนที่มุ่งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจด้านจริยธรรมที่คำนึงถึงสังคม แรงจูงใจที่คิดถึงที่เชื่อมโยงกับความทรงจำ และแรงจูงใจที่สร้างสรรค์ที่เน้นการแสดงออกทางความคิด ล้วนส่งผลต่อทัศนคติการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ทัศนคติยังได้รับอิทธิพลจากบรรทัดฐานส่วนตัวเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม การควบคุมพฤติกรรมในการประเมินและเข้าถึงสินค้า ประสบการณ์การซื้อที่สร้างความมั่นใจ การซื้ออย่างยั่งยืนที่แสดงความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม และการซื้อที่โดดเด่นเพื่อแสดงสถานะ ปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์แบบวงจรที่เสริมแรงซึ่งกันและกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบ กำหนดกลุ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มเท่ากันเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากรโดยคาดว่าสัดส่วน ของลักษณะที่สนใจในประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสามารถคลาดเคลื่อนได้ 0.05 โดยใช้สูตร ของ (Cochran, 1963) ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) มีการเลือกกลุ่ม ตัวอย่างแบบไม่เป็นสัดส่วน (non-proportional quota sampling) แบ่งกลุ่มละเท่ากันโดยคำนึงถึง สัดส่วนองค์ประกอบของประชากร ชนิดของแต่ละบุคคลเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาที่แตกต่างกันกลุ่ม อายุ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง จึงสามารถยอมรับการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม แต่กลุ่มตัวอย่างที่เป็น รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นกลุ่มที่เกิดการยอมรับดังนั้น กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีองค์ประกอบจาก การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ตารางองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		รวม
	≤30,000	>30,000	
Gen Z & Y	142	96	238
	53.6%	36.2%	100.0%
Gen X & BB	116	87	203
	43.8%	32.8%	100.0%
รวม	258	183	441
	97.4%	69.1%	100.0%

จากตารางกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 441 คนโดยจำแนกตามอายุของเป็น 2 Gen ประกอบไปด้วย Gen Z & Y มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 142 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.6 % และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.2% รวมทั้งสิ้น 238ราย คิดเป็นร้อยละ 100 % ทั้งนี้ ในส่วนของ Gen X & BB ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.8 % และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.8 % รวมทั้งสิ้น 441ราย

**ผลการวิจัย**

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อแต่ละปัจจัย

	ระดับความเห็น					เฉลี่ย
	1	2	3	4	5	
<b>แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ</b>						
b1 เพราะสินค้าราคาถูก	0	1	28	241	171	4.319
b2 เมื่อจ่ายเงินเท่ากัน	0	2	25	216	198	4.383
b3 ด้วยเงินไม่มาก	0	4	78	217	142	4.126
b4 โดยไม่ต้องจ่ายเงินเพิ่มขึ้น	0	0	77	178	186	4.247
b5 ด้วยราคาสมเหตุสมผล	0	2	58	216	165	4.233
<b>แรงจูงใจที่ยั่งยืน</b>						
b6 ช่วยลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม	1	3	92	159	186	4.192
b7 ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ	1	6	90	142	202	4.219
b8 ช่วยปกป้องทรัพยากรธรรมชาติได้	1	6	89	179	166	4.140
<b>แรงจูงใจทางจริยธรรม</b>						
b9 เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0	3	61	224	153	4.195
b10 มีส่วนร่วมในการรีไซเคิล	0	4	64	157	216	4.326
[b11 คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น	0	4	91	161	185	4.195
b12 มีส่วนช่วยยืดอายุของสินค้าไม่ต้อง ทิ้งก่อนถึงเวลาอันควร	0	8	98	168	167	4.120
<b>แรงจูงใจที่คิดถึง</b>						
b13 ความสนใจของฉัน	0	2	58	244	137	4.170
b14 ประวัติที่มาของสินค้า	1	2	63	162	213	4.324
b15 ทำให้นึกถึงอดีต	0	4	100	169	168	4.136
b16 เป็นของแท้	0	1	81	183	176	4.210
<b>แรงจูงใจที่สร้างสรรค์</b>						
b17 สามารถนำมาปรับและสร้าง เอกลักษณ์ส่วนตัวได้	0	1	74	205	161	4.192
b18 สามารถเป็นต้นแบบได้	0	2	71	155	213	4.312
b19 สามารถสร้างเอกลักษณ์ส่วนตัว จากการใส่สินค้าแบรนด์เนม	0	3	66	212	160	4.199
b20 ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น	0	5	113	144	179	4.126
<b>ทัศนคติ (Attitude)</b>						
b21 เป็นความคิดที่ฉลาด	0	3	65	208	165	4.213
b22 เป็นความคิดที่เป็นประโยชน์	0	0	37	176	228	4.433
b23 เป็นความคิดที่ดี	0	1	89	196	155	4.145
b24 เป็นความคิดที่น่าสนใจ	0	2	93	183	163	4.149
<b>บรรทัดฐานส่วนตัว</b>						
b25 เพื่อนของฉันแนะนำ	0	0	84	212	145	4.138

	ระดับความเห็น					เฉลี่ย
	1	2	3	4	5	
b26 คนในครอบครัว /คนใกล้ชิด บอกให้ฉันซื้อ	0	0	60	169	212	4.344
b27 คนที่ติดต่อด้วยบอกให้ฉันซื้อ	0	0	96	192	153	4.129
b28 คนส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง	0	1	108	119	213	4.23
<b>การควบคุมพฤติกรรม</b>						
b29 ฉันสามารถซื้อเสื้อผ้ามือสองได้	0	0	52	241	148	4.217
b30 ฉันสามารถหาแหล่งซื้อเสื้อผ้ามือสองได้	0	1	66	150	224	4.353
b31 ฉันมีความรู้ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง	0	3	75	218	145	4.145
b32 ฉันมีความสามารถในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง	0	2	96	159	184	4.190
<b>ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)</b>						
b33 ฉันมีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในอนาคต	0	6	62	238	135	4.138
<b>ประสบการณ์การซื้อที่ผ่านมา</b>						
b34 ฉันมักจะซื้อเสื้อผ้ามือสอง	0	1	118	175	147	4.061
b35 ฉันซื้อเสื้อผ้ามือสองบ่อยครั้ง	0	0	96	141	204	4.244
b36 มีสไตล์ไม่ล้าสมัย	0	0	25	253	163	4.312
<b>การซื้ออย่างยั่งยืน</b>						
b37 มีคุณภาพที่ยังสามารถใช้งานได้อีกนาน	0	3	30	192	216	4.408
b38 เป็นการซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับความยั่งยืน	0	0	121	177	143	4.049
<b>การซื้อที่โดดเด่น</b>						
b39 เพื่อให้ได้รับความเคารพ	0	0	97	217	127	4.068
b40 เพื่อให้ได้รับการยอมรับ	0	0	77	139	225	4.335
b41 เพื่อความโดดเด่น	0	1	88	188	164	4.167
b42 เพื่อบ่งบอกถึงตัวตน	0	2	84	179	176	4.199

จากตารางแสดงถึงผลคะแนนเฉลี่ยจากระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 451 คน โดยเรียงลำดับการให้คะแนนตามความคิดเห็น ได้แก่ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย 3 คะแนน หมายถึง เฉย ๆ 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผ่านการศึกษาปัจจัยต่างๆดังนี้



ปัจจัยด้าน แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ (Economic motivation) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจทางด้านเศรษฐกิจต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง โดยมีค่าถ้อยแถลง b2 เมื่อจ่ายเงินเท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.383

ปัจจัยด้าน แรงจูงใจที่ยั่งยืน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจอย่างยั่งยืนต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง โดยมีค่าถ้อยแถลง b7 ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.419

ปัจจัยด้าน แรงจูงใจทางจริยธรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจทางจริยธรรมต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง โดยมีค่าถ้อยแถลง b10 มีส่วนร่วมในการรีไซเคิล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.326

ปัจจัยด้าน แรงจูงใจที่คิดถึง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจที่คิดถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง โดยมีค่าถ้อยแถลง b14 ประวัติที่มาของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.324

ปัจจัยด้าน แรงจูงใจที่สร้างสรรค์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจที่สร้างสรรค์ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง โดยมีค่าถ้อยแถลง b18 สามารถเป็นต้นแบบได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.312

ปัจจัยด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง โดยมีค่าถ้อยแถลง b22 เป็นความคิดที่เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.433

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีบรรทัดฐานส่วนตัว (Subjective norms) ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง โดยมีค่าถ้อยแถลง b26 คนในครอบครัว /คนใกล้ชิด บอกให้ฉันซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.344

ปัจจัยด้าน การควบคุมพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมี การควบคุมพฤติกรรม ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง โดยมีค่าถ้อยแถลง b30 ฉันสามารถหาแหล่งซื้อเสื้อผ้ามือสองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.353

ปัจจัยด้าน ความตั้งใจซื้อ(Purchase intention) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมี ความตั้งใจซื้อ(Purchase intention) ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง โดยมีค่าถ้อยแถลง b33 ฉันมีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.138

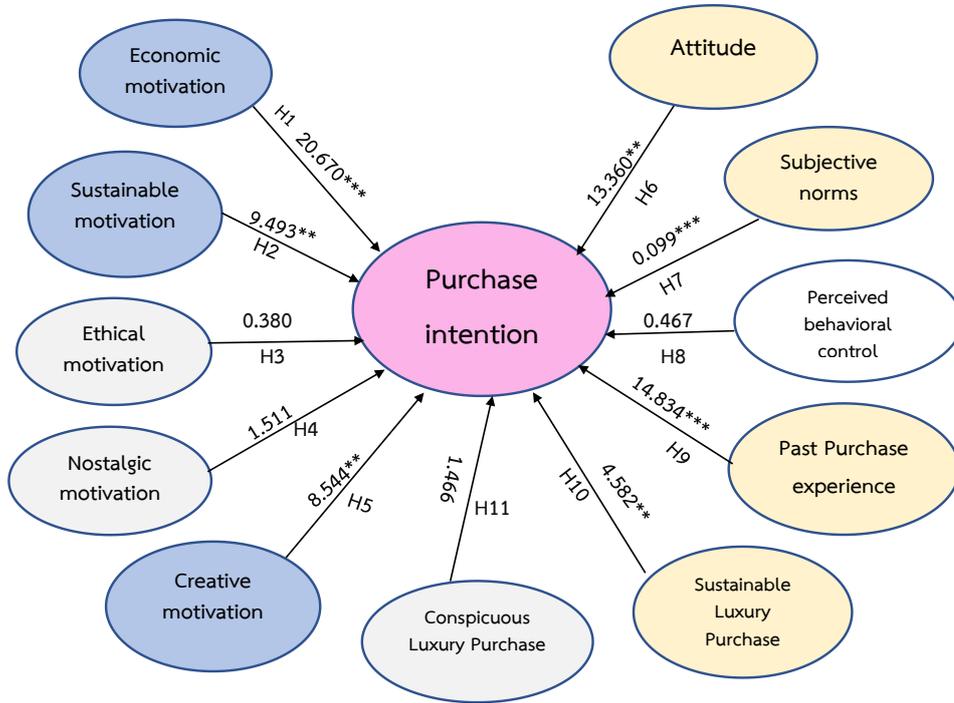
ปัจจัยด้าน Past Purchase experience กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมี Past Purchase experience ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง โดยมีค่าถ้อยแถลง b36 ฉันซื้อเสื้อผ้ามือสองบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.244

ปัจจัยด้าน การซื้ออย่างยั่งยืน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมี การซื้ออย่างยั่งยืน ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง โดยมีค่าถ้อยแถลง b37 มีคุณภาพที่ยังสามารถใช้งานได้อีกนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.408

ปัจจัยด้าน การซื้อที่โดดเด่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมี การซื้อที่โดดเด่น ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง โดยมีค่าถ้อยแถลง b40 เพื่อให้ได้รับการยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.335

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างตามแบบจำลองกรอบแนวคิดงานวิจัย วิธีการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย โลจิสติกส์แบบเรียงลำดับ (Ordered Logistic Regression Model) และวิธีการวิเคราะห์ Random Effects Ordered Logit Regression Model พบว่า มีหลายตัวแปรที่มีพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ดังภาพ 2



ภาพที่ 2

หมายเหตุ: ECM :Economic motivation, SM : Sustainable motivation, ETM : Ethical motivation, NM : Nostalgic motivation, CM : Creative motivation, AT : Attitude SN : Subjective norms, PBC : Perceived behavioral control, PI :Purchase intention, PPE : Past Purchase experience, SLP : Sustainable Luxury Purchase, CLP : Conspicuous Luxury Purchase

ผลการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวิจัยข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2 พบว่า ตามสมมติฐานการวิจัยนี้กับข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่าต่างๆดังนี้ โดยค่า chi-square ( $\chi^2$ ) แสดงถึงผลการทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่านี้ใช้ประเมินว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่า chi-square ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 327.3991 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าโมเดลยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่สามารถยอมรับได้ และค่า R<sup>2</sup><sub>p</sub> (R-squared predicted) คือค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ใช้วัดความแม่นยำของโมเดลในการพยากรณ์ข้อมูลจากการวิเคราะห์ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R<sup>2</sup><sub>p</sub>) มีค่าเท่ากับ 0.30606 แสดงให้เห็นว่าตัวแบบสามารถอธิบายความแปรปรวนในการทำนายค่าสังเกตใหม่ได้ร้อยละ 30.61 ซึ่งสามารถยอมรับได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรวม ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางเศรษฐกิจส่งผลทางบวกต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ยั่งยืนส่งผลทางบวกต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่สร้างสรรค์ส่งผลทางบวกต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ 0.01 และ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่งผลทางบวกต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ 0.01 และ ปัจจัยด้านบรรทัดฐานส่วนตัวต่อส่งผลทางบวกต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ 0.01 และ ปัจจัยด้านประสบการณ์ซื้อที่ผ่านมาต่อส่งผลทางบวกต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ 0.01 และ ปัจจัยด้านการซื้ออย่างยั่งยืนต่อส่งผลทางบวกต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ 0.01 และ ปัจจัยด้านการซื้อที่ทรูหรืออย่างเห็นได้ชัดต่อส่งผลทางบวกต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ 0.01

## อภิปรายผล

จากการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขอนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

**วัตถุประสงค์ที่ 1** เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล จากการศึกษาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-39 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Smith et al., (2022) ที่พบว่าช่วงวัยทำงานมีแนวโน้มซื้อสินค้ามือสองมากขึ้นเพื่อรักษาสมดุลระหว่างภาพลักษณ์และการใช้จ่ายอย่างคุ้มค่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของ Johnson (2023) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงและรายได้ปานกลางมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้ามือสองที่มีคุณภาพเพื่อการบริหารค่าใช้จ่ายอย่างชาญฉลาด นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Wang and Lee., (2021) ที่พบว่าพนักงานบริษัทเอกชนนิยมซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองเพื่อรักษาภาพลักษณ์ในที่ทำงานภายใต้ข้อจำกัดด้านงบประมาณ สอดคล้องกับ Brown (2023) ยังเสริมว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางมองหาทางเลือกในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่มีคุณภาพในราคาที่เข้าถึงได้ และ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองแสดงให้เห็นรูปแบบที่น่าสนใจหลายประการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen et al., (2023) ที่พบว่าผู้บริโภคนิยมใช้ช่องทาง Omni-channel ทั้งเว็บไซต์และหน้าร้านในการเลือกซื้อสินค้า โดย Park (2023) ระบุว่าตลาดแบบปากต่อปากผ่านเพื่อนและคนรอบข้างมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยพฤติกรรมการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือนด้วยค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,000 บาทต่อครั้ง สอดคล้องกับ Wilson (2022) ที่พบว่าผู้บริโภคมีการวางแผนการซื้อและยินดีจ่ายในราคาที่สูงสำหรับสินค้ามือสองที่มีคุณภาพ การชำระด้วยเงินสดสะท้อนถึงพฤติกรรมการควบคุมค่าใช้จ่าย สอดคล้องกับThompson (2023) การให้ความสำคัญกับการจัดส่งที่รวดเร็วและการซื้อเพื่อสวมใส่ไปทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee (2023) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์หลังการขายและการรักษาภาพลักษณ์ในที่ทำงาน

**วัตถุประสงค์ที่ 2** เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มาจากความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีแรงจูงใจจากความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน โดยการตัดสินใจซื้อสะท้อนถึงการผสมผสานระหว่างความต้องการสินค้าแบรนด์เนมและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านพฤติกรรมการซื้อทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ การเข้าใจความสัมพันธ์นี้จึงมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการ



ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองทั้งความต้องการด้านแฟชั่นและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างการเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืน ผู้วิจัย อภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางเศรษฐกิจส่งผลทางบวกต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับแนวคิดของ Deci and Ryan (1985) ผู้บริโภคมีแรงจูงใจจากการมองหาความคุ้มค่าและประโยชน์ทางการเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Turunen et al. (2020) ผู้บริโภคมองการซื้อสินค้ามือสองเป็นโอกาสในการเข้าถึงสินค้าคุณภาพสูงในราคาที่เหมาะสม เช่นเดียวกับ Liang et al. (2020) ที่พบว่า การรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงินมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นมือสองออนไลน์ โดยผู้บริโภคมักเปรียบเทียบราคาระหว่างสินค้าใหม่และสินค้ามือสองก่อนตัดสินใจ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ยั่งยืนส่งผลทางบวกต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง สอดคล้องกับแนวคิดของ Turunen et al. (2020) ผู้บริโภคมองการซื้อสินค้ามือสองเป็นการลดการบริโภคทรัพยากรใหม่และสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน เช่นเดียวกับ Martinez (2023) ยืนยันว่าแรงจูงใจด้านความยั่งยืนมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ Chen and Wang.,(2024) ผู้บริโภคที่มีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมสูงมีแนวโน้มซื้อสินค้าแฟชั่นมือสองมากขึ้น เพื่อสนับสนุนการบริโภคที่ยั่งยืน

ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางจริยธรรมส่งผลทางบวกต่อปัจจัยด้านการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Turunen et al. (2020) เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นมากกว่า เช่น ราคาและคุณภาพ เช่นเดียวกับ Kim and Oh (2020) พบว่าในสังคมเมืองของเอเชีย แรงจูงใจด้านราคามีอิทธิพลต่อทัศนคติมากกว่าด้านจริยธรรม สอดคล้องกับ Lee et al. (2021) ระบุว่าผู้บริโภคในเมืองใหญ่มักคำนึงถึงภาพลักษณ์และความคุ้มค่ามากกว่าประเด็นจริยธรรม ยังมี Wang and Lee., (2021) ที่พบว่าแม้ผู้บริโภคจะตระหนักถึงจริยธรรม แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่คิดถึงส่งผลทางบวกต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Turunen et al. (2020) เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลมองการซื้อสินค้ามือสองเป็นเรื่องของความคุ้มค่าและแฟชั่นมากกว่าความรู้สึกคิดถึงหรือโยยหาอดีต สอดคล้องกับผู้บริโภคเอเชียในเมืองใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับมิติทางอารมณ์และความทรงจำ ยังมี Chen et al. (2022) ยืนยันว่าผู้บริโภคในสังคมเมืองมองสินค้ามือสองในแง่ประโยชน์ใช้สอยมากกว่าคุณค่าทางความรู้สึก

ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่สร้างสรรค์ส่งผลทางบวกต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับแนวคิดของ Turunen et al. (2020) ผู้บริโภคมองการซื้อสินค้ามือสองเป็นโอกาสในการแสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์และสร้างอัตลักษณ์ทางแฟชั่น เช่นเดียวกับ Bly et al. (2015) ยืนยันว่าผู้บริโภคที่มีความคิดสร้างสรรค์สูงนิยมซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองเพื่อสร้างลุคที่มีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับ McNeill and Moore (2015) ที่พบว่าผู้บริโภคมองการซื้อสินค้ามือสองเป็นโอกาสในการทดลองและสร้างสรรค์สไตล์ใหม่ และยังมี Padmavathy et al. (2019) พบว่าความต้องการแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ Hur (2020) ระบุว่าผู้บริโภคใช้การซื้อเสื้อผ้ามือสองเป็นวิธีแสดงออกถึงสไตล์เฉพาะตัว

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่งผลทางบวกต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ที่ระบุว่าทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความตั้งใจแสดงพฤติกรรม เช่นเดียวกับ Xu et al. (2014) พบความสำคัญของการเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมต่อทัศนคติการซื้อ สอดคล้องกับ Hur (2020) ยืนยันว่าทัศนคติด้านคุณค่า



## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. พัฒนาช่องทางการขายแบบผสมผสาน (Omni-channel): ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยเชื่อมโยงประสบการณ์การซื้อให้ไร้รอยต่อ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการซื้อที่หลากหลายของผู้บริโภค
2. ปรับปรุงระบบการจัดส่งและบริการหลังการขาย เน้นการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ให้มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการให้บริการหลังการขายที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจและความภักดีต่อแบรนด์
3. เพิ่มความหลากหลายของสินค้าที่เหมาะสมกับการทำงาน คัดสรรเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง ที่มีคุณภาพดีและเหมาะสมสำหรับการสวมใส่ไปทำงาน เพื่อตอบสนองความต้องการหลักของกลุ่มเป้าหมาย
4. สร้างกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ส่งเสริมการบอกต่อผ่านการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และพิจารณาใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer marketing)

## เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2565). *มูลค่าตลาดเสื้อผ้ามือสองในไทยปี 2565*. กรุงเทพฯ: ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Springer-Verlag.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Amatulli, C., De Angelis, M., Costabile, M., & Guido, G. (2018). *Sustainable luxury brands: Evidence from research and implications for managers*. London: Palgrave Macmillan.
- Anderson, P. W. & Kim, Y. B., (1964) "Hard Superconductivity: Theory of the Motion of Abrikosov Flux Lines." *Reviews of Modern Physics*, Vol. 36, No. 1, 1964, pp. 39-43. DOI: 10.1103/RevModPhys.36.39
- Bly, S., Gwozdz, W., & Reisch, L. A. (2015). Exit from the high street: An exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. *International Journal of Consumer Studies*, 39(2), 125-135.
- Brown, S. (2023). Consumer behavior in second-hand luxury markets: A study of middle-income consumers. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 112-128
- Cervellon, M. C., & Shammass, L. (2013). The value of sustainable luxury in mature markets: A customer-based approach. *Journal of Corporate Citizenship*, 2013(52), 90-101.
- Cervellon, M. C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 956-974.
- Chen, H., & Wang, Y. (2024). Environmental awareness and second-hand luxury consumption. *Sustainability Studies*, 8(1), 78-92.
- Chen, L. (2022). Asian luxury consumption patterns. *Journal of Consumer Research*, 49(2), 234-248.
- Chen, L., Wang, H., & Kim, S. (2023). Omni-channel strategies in second-hand luxury retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102-118.
- Cochran W. G. (1963). *Sampling Techniques* (2<sup>nd</sup> Ed.). John Wiley & Sons.

- Cozer, M. D. S., Galon, C., & Coelho, P. S. (2020). The influence of sustainability on the purchase intention of luxury brands. *Sustainability, 12*(18), 7371.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum.
- DeLong, M., Heinemann, B., & Reiley, K. (2005). *Hooked on vintage!*. *Fashion Theory, 9*(1), 23-42.
- Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services, 32*, 262-268.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing, 86*(4), 355-371.
- Harris, J. L. & Sunley, P. (2023). Multi-system dynamics in regional path upgrading: The intra- and inter-path dynamics of green industrial transitions in the Solent marine and maritime pathway. *Progress in Economic Geography, 1*(2): 100005. doi:10.1016/j.peg.2023.100005.
- Hur, E. (2020). Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks. *Journal of Cleaner Production, 273*, 122951.
- Jägel, T., Keeling, K., Reppel, A., & Gruber, T. (2012). Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: A means-end approach. *Journal of Marketing Management, 28*(3-4), 373-396.
- Jen, E. (2004). Stable or Robust? What's the Difference Complexity, *9*(3), 12-18.
- Johnson, M. (2023). Education level and sustainable consumption patterns in luxury second-hand markets. *International Journal of Consumer Studies, 47*(3), 89-104.
- Kim, J., & Oh, H. (2020). Ethical consumption in Asia. *Journal of Fashion Marketing, 24*(3), 278-291.
- Lee, M. (2023). Professional image and second-hand luxury fashion consumption. *International Journal of Consumer Studies, 47*(2), 156-170
- Lee, M., & Wang, Y. (2022). Second-hand luxury purchase control. *Journal of Retail Management, 48*(3), 234-249.
- Liang, J., & Xu, Y. (2020). Second-hand clothing shopping among Generation Y consumers. *International Journal of Consumer Studies, 44*(3), 258-266.
- Liang, J., Xu, Y., & Jackson, T. (2020). Two-way interaction effects of country context and sustainable purchase behavior on the relationship between consumer innovativeness and second-hand clothing purchase intention. *Sustainability, 12*(5), 1905.
- Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour, 15*(2), 149-162.
- Maldini, I., Stappers, P. J., Gimeno-Martinez, J. C., & Daanen, H. A. M. (2019). Assessing the impact of design strategies on clothing lifetimes, usage and volumes: The case of product personalisation. *Journal of Cleaner Production, 210*, 1414-1424
- Martinez, L. (2023). Sustainable fashion choices among millennials and Gen Z. *Journal of Sustainable Consumption, 12*(4), 345-360.

- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222.
- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation – Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 19-32.
- Park, J. (2023). Word-of-mouth marketing in the second-hand luxury market. *Journal of Marketing Research*, 60(4), 445-460.
- Roux, D., & Korchia, M. (2006). Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing. *Advances in Consumer Research*, 33, 29-35.
- Ryding, D., Henninger, C. E., & Blazquez Cano, M. (2018). *Vintage luxury fashion: Exploring the rise of the secondhand clothing trade*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Sihvonen, J., & Turunen, L. (2016). Second-hand consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(2), 109-129.
- Smith, J., Williams, A., & Chen, L. (2022). Age demographics and second-hand luxury consumption: A global perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(4), 345-362.
- Thompson, R. (2023). Payment preferences in second-hand luxury purchases. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(3), 234-249.
- Turunen, L. L. M., & Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: Identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 57-65.
- Turunen, L. L. M., & Leipämaa-Leskinen, H. (2020). Pre-loved luxury: Identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Business Research*, 116, 37-44.
- Veenstra, A., & Kuipers, G. (2013). It is not old-fashioned, it is vintage, vintage fashion and the complexities of 21st century consumption practices. *Sociology Compass*, 7(5), 355-365.
- Wang, H., & Lee, K. (2021). Professional image and second-hand luxury consumption among corporate employees. *Journal of Business Research*, 115, 223-235.
- Wilson, K. (2022). Consumer spending patterns in second-hand luxury markets. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(2), 178-193.
- Xu, Y., Chen, Y., Burman, R., & Zhao, H. (2014). Second-hand clothing consumption: A cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 670-677.
- Yan, R. N., Bae, S. Y., & Xu, H. (2015). Second-hand clothing shopping among college students: The role of psychographic characteristics. *Young Consumers*, 16(1), 85-98.
- Yao, L., et al. (2022). Authentication in second-hand luxury markets. *International Journal of Consumer Studies*, 46(2), 367-382.
- Yeung, P., Yeh, C. H., Okumus, F., & Kuo, C. M. (2021). The influence of customer-based brand equity on consumer responses to luxury hotel brands. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(1), 1-15.