

อิทธิพลของความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ภาพลักษณ์
ตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของผู้บริโภคไทย:

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

The Influence of Environmental Concern, Environmental Knowledge and Perceived Green
Brand Image on Purchase Intention of Sustainable Fashion Products among Thai Consumers:
An Application of the Theory of Planned Behavior

อนิรุจ จองประดิษฐ์

Anirut Jongpradit

สุชัยญา สายชนะ

Suchanya Saichana

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Kasetsart Business School, Kasetsart University

Received: 11 June 2025

Revised: 13 October 2025

Accepted: 15 October 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของผู้บริโภคไทย โดยใช้กรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อหรือใช้สินค้าแฟชั่นยั่งยืนจำนวน 400 คนทั่วประเทศ ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน ($\beta = 0.773, p < 0.001$) ซึ่งหมายความว่าผู้ที่มีความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นย่อมมีทัศนคติที่ดีขึ้น และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อทางอ้อมผ่านทัศนคติ ขณะที่ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมก็มีผลบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติ ($\beta = 0.263, p < 0.001$) แสดงให้เห็นว่าความรู้ที่มากขึ้นช่วยเสริมทัศนคติและต่อยอดไปสู่ความตั้งใจซื้อเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ล้วนมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน ในทางตรงกันข้ามการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = -0.013, p > 0.05$) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่านักการตลาดและผู้ผลิตควรมุ่งพัฒนากลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าให้น่าเชื่อถือด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญ เช่น ครอบครัวและกลุ่มเพื่อน เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้ออย่างยั่งยืนในวงกว้าง

คำสำคัญ: สินค้าแฟชั่นยั่งยืน; ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน; ภาพลักษณ์ตราสินค้า; ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม; ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

Abstract

This study examines the influence of environmental concern, environmental knowledge, and the perception of environmentally friendly brand image on the purchase intention of sustainable fashion products among Thai consumers, using the Theory of Planned Behavior (TPB) framework. The research collected data from 400 consumers through an online questionnaire. Structural Equation Modeling (SEM) was used to analyze the data. The results indicate that environmental concern directly influences consumer attitudes toward sustainable fashion products (coefficient = 0.773, $p < 0.001$), meaning that consumers with higher environmental concern tend to have more positive attitudes, which in turn indirectly increases their purchase intention. Similarly, environmental knowledge directly affects consumer attitudes (coefficient = 0.263, $p < 0.001$), and this more favorable attitude also indirectly enhances purchase intention. Furthermore, attitude, conformity to social reference groups, and the perception of an environmentally friendly brand image all directly influence purchase intention. In contrast, perceived behavioral control does not have a significant effect (coefficient = -0.013, $p > 0.05$), indicating that consumers' perceived control over their behavior does not significantly drive their purchase intention for sustainable fashion products. The findings suggest that marketers should develop strategies aligned with environmental concern and knowledge, while communicating a credible environmentally friendly brand image. Additionally, the involvement of key reference groups, such as family and friends, should be encouraged to foster sustainable purchasing decisions.

Keywords: sustainable fashion products; theory of planned behavior; green brand image; environmental concern; environmental knowledge

1. บทนำ (Introduction)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมาก โดยเริ่มตั้งแต่การใช้วัตถุดิบ เช่น เส้นใยธรรมชาติที่ต้องอาศัยน้ำในการเพาะปลูก รวมถึงการใช้สารเคมีและปุ๋ยที่ทำลายสภาพดิน จากการรายงานพบว่า ในกระบวนการผลิตสินค้าแฟชั่นมีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ถึง 90 ล้านตันต่อปี การใช้ทรัพยากรน้ำ 8.3 พันล้านตันต่อปี และการทิ้งเศษผ้าประมาณ 45,000 ตันต่อปี ซึ่งเท่ากับประมาณ 180 ล้านชุดเสื้อผ้า นอกจากนี้ สารเคมีในการผลิตยังทำให้ทรัพยากรน้ำปนเปื้อน (Department of International Trade Promotion, 2022) การบริโภคเสื้อผ้าเกินความจำเป็นในยุค Fast Fashion ก็เป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหานี้ โดยผู้บริโภคมักซื้อเสื้อผ้ามาใช้เกินความจำเป็น ทำให้มีเสื้อผ้าที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์จำนวนมาก (Srisathan et al., 2023) ทั้งนี้ แฟชั่นไม่เพียงแต่แสดงออกถึงสไตล์ส่วนตัว แต่ยังสะท้อนถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยและปัจจัยต่าง ๆ เช่น ภูมิอากาศ เศรษฐกิจ และกระแสนิยม (Zheng & Lertpraiwan, 2023) งานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมในหลายประเทศ (Busalim et al., 2022; Zhang et al., 2021) พบว่าทัศนคติและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน แต่ยังมีข้อจำกัดในการศึกษาปัจจัยร่วมอื่น ๆ เช่น ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการ

รับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยเฉพาะในบริบทผู้บริโภคไทย (Srisathan et al., 2023; Zheng & Lertpraiwan, 2023) ซึ่งยังไม่ชัดเจนว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างไร

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมได้รับความสนใจมากขึ้นในปัจจุบัน โดยผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หลายแบรนด์เริ่มตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ เช่น Adidas, Levi's และ Zara (Srisathan et al., 2023) ทักษะคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงความกังวลและความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค จากการเติบโตของกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของผู้บริโภคไทย ได้แก่ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ทักษะคิดของผู้บริโภค การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยประยุกต์ใช้ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) เพื่ออธิบายว่าทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนอย่างไร งานวิจัยนี้คาดว่าจะช่วยให้เข้าใจปัจจัยสำคัญและสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดแฟชั่นยั่งยืนได้อย่างเหมาะสม

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นความยั่งยืนของผู้บริโภคในประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของผู้บริโภคในประเทศไทย
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นความยั่งยืนของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยผ่านตัวแปรแทรก (Mediator) ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม

ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) คือ ระดับของการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ที่แต่ละบุคคลแสดงออกเมื่อเผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น อากาศ ดิน น้ำ และสิ่งมีชีวิตธรรมชาติ รวมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อระบบนิเวศและคุณภาพชีวิตของผู้คน (Lee, 2008) ในปัจจุบัน ผู้คนเริ่มตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและความจำเป็นในการลดผลกระทบที่เกิดขึ้นให้เหลือน้อยที่สุด โดยงานวิจัยหลายฉบับระบุว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบอย่างมากต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Laheri, 2020) ผู้บริโภคที่มีความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมักจะมีทัศนคติที่เชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้มากขึ้น (Sajinčić et al., 2021) อย่างไรก็ตาม ผลจากงานวิจัยต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมอาจแตกต่างกันตามกลุ่มประชากรและบริบททางวัฒนธรรม เช่น Rujichaiyawat (2016) พบว่า ความกังวลไม่ส่งผลเด่นชัดต่อความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นไทย

ขณะที่ Laheri (2020) และ Sajinčić et al. (2021) พบว่า ความกังวลมีผลเชิงบวกต่อทัศนคติ ดังนั้น ความแตกต่างทางบริบทจึงควรพิจารณาเมื่อประเมินอิทธิพลของความกังวลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge) เป็นความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตสินค้า ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบร่วมกันที่จำเป็นต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน เช่น การเข้าใจปรากฏการณ์เรือนกระจก การจัดการขยะ และการรีไซเคิลวัสดุต่าง ๆ โดยเป็นความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้อเท็จจริง แนวคิด และความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ ซึ่งช่วยให้บุคคลมีความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและวิธีการที่สามารถแก้ไขได้ (Fryxell & Lo, 2003) โดยมีงานวิจัยอื่น พบว่า เมื่อเวลาผ่านไปความสนใจและความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Tandon et al., 2020) การมีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างความรับผิดชอบร่วมกันในการปกป้องสิ่งแวดล้อม แต่ยังส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว แม้ว่าความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมจะมีบทบาทสำคัญ แต่การศึกษาแต่ละฉบับยังแสดงให้เห็นว่า ความรู้เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในการกระตุ้นพฤติกรรมเชิงอนุรักษ์ จึงจำเป็นต้องพิจารณาควบคู่กับปัจจัยอื่น เช่น ทัศนคติ ความกังวล และบรรทัดฐานทางสังคม

3.3 ทฤษฎีแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior - TPB) เป็นทฤษฎีที่ใช้ทำนายพฤติกรรมของมนุษย์ โดยมีความตั้งใจ (Intention) เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ ซึ่งอธิบายถึงการเลือกปฏิบัติตามทางเลือกต่าง ๆ ด้วยเหตุผลและความคิดของบุคคล โดยความตั้งใจจะมีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกในอนาคต (Ajzen, 1991) ความตั้งใจนี้สามารถทำนายได้จาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) 2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และ 3) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) (Ajzen, 2005)

1) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน โดยทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความสำคัญในการกำหนดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยทัศนคตินี้ได้รับอิทธิพลจากความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงการรับรู้ถึงผลกระทบที่ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อาจมีต่อสิ่งแวดล้อม (Ajzen, 2005) การมีทัศนคติที่ดีจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด (Mostafa, 2007) ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถเกิดจากความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสภาพแวดล้อม ความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก็จะเพิ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีผลลัพธ์ที่ดีต่อสุขภาพของโลกและสังคม (Teng et al., 2012)

2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) หมายถึงการรับรู้ถึงความคาดหวังจากกลุ่มคนสำคัญในชีวิต เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (Aqila et al., 2016)

3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) การรับรู้ถึงความสามารถของบุคคลในการทำพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งขึ้นอยู่กับทรัพยากรต่าง ๆ เช่น เวลา เงิน หรือทักษะ (Cammarelle et al., 2021)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนจะสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนได้เป็นอย่างดี งานวิจัยบางฉบับ เช่น Zhang et al. (2022) ชี้ให้เห็นว่าการรวมตัวแปรทางจริยธรรมและบรรทัด

ฐานส่วนบุคคลสามารถเพิ่มความมั่นใจในการทำนายพฤติกรรมได้มากขึ้น ดังนั้น การประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนอาจจำเป็นต้องปรับให้เหมาะสมกับบริบททางวัฒนธรรมและสินค้าเฉพาะ

3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วยความรู้สึกรู้สึก, ความเชื่อ, และทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Howard, 1994) โดยความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีแผนการและความมั่นใจในสินค้าหรือบริการที่เลือก (Diallo, 2012) ในมุมมองของ Kim & James (2016) ความตั้งใจซื้อสามารถได้รับอิทธิพลจากตราสินค้าเนื่องจากตราสินค้าช่วยส่งเสริมความรับรู้และความกังวลของผู้บริโภค ซึ่งมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งในปัจจุบัน ผู้บริโภคเริ่มมีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้พวกเขามีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาจากความต้องการทางด้านการใช้งาน, คุณภาพ, ความสะดวก และราคา (Patanadul & Jadesadalug, 2016) นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อยังสามารถทำนายได้จากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) โดยความตั้งใจจะถูกกำหนดจากความเชื่อและการรับรู้ของผู้บริโภค (Rausch & Kopplin, 2021) และความตั้งใจซื้อไม่ได้เกิดขึ้นเพียงจากการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ แต่ยังขึ้นอยู่กับบริบททางสังคมและการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น บรรทัดฐานทางศีลธรรมส่วนบุคคล (Zhang et al., 2022) การให้ความรู้และสร้างสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เอื้อต่อการลงมือปฏิบัติจริงสามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อได้มากกว่าการให้ข้อมูลเพียงอย่างเดียว

3.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Aaker (2008) ได้กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยใช้การสื่อสารผ่านกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของตราสินค้า และส่งเสริมความเชื่อมั่นในตราสินค้าได้ ทั้งนี้ภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรณีของ ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Brand Image) ความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคมองหาในแบรนด์ (Ha, 2020) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Mourad & Ahmed, 2012) นอกจากนี้ Majeed et al. (2022) ยังระบุว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวช่วยเสริมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้า และเพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อ แต่การศึกษาแต่ละฉบับมักเน้นกลุ่มตัวอย่างเฉพาะ เช่น ลูกค้าโรงแรมหรือผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย (Bashir et al., 2020) ดังนั้น ผลลัพธ์อาจไม่สามารถทั่วไปกับผู้บริโภคไทยหรือสินค้าประเภทแฟชั่นยั่งยืนได้ นอกจากนี้ การสื่อสารของแบรนด์และความโปร่งใสยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น เนื่องจากการฟอกเขียว (Greenwashing) อาจลดความน่าเชื่อถือและผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Kovač et al., 2025)

3.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Timthong (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน (Sustainable Housing) ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน จำนวน 402 ชุด ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ และรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน มีความแตกต่างในปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง และความตั้งใจซื้อ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน โดยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสูงสุด คือ การรับรู้ถึงการ

ควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสูงสุด ตามมาด้วยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม และสุดท้าย คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

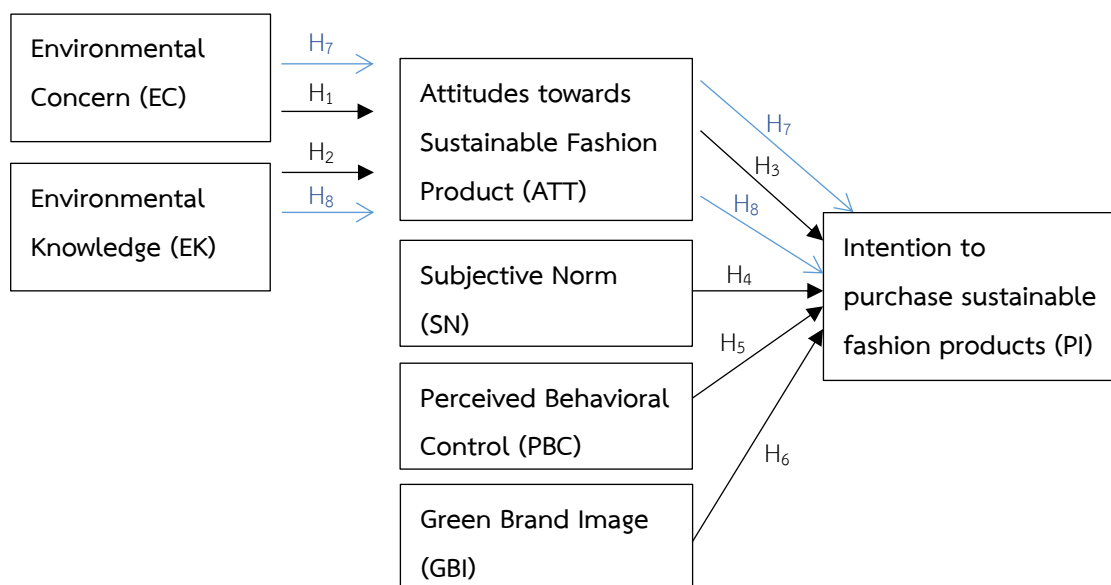
Rujichaiyawat (2016) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นไทย โดยใช้กรอบแนวคิดด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง ผลการศึกษาใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นไทยอายุ 15–24 ปี จำนวน 410 คนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขณะที่ปัจจัยด้าน ทัศนคติและความกังวล แม้จะมีความสัมพันธ์กับแนวคิดด้านการบริโภคอย่างยั่งยืน แต่กลับไม่ส่งผลอย่างเด่นชัดในบริบทของกลุ่มวัยรุ่นไทย การศึกษานี้เสนอว่า การให้ความรู้และการสร้างบริบททางสังคมที่เอื้อต่อการลงมือปฏิบัติจริงสามารถกระตุ้นการซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น

Bashir et al. (2020) ศึกษาในเรื่อง Green Brand Benefits and Brand Outcomes: The Mediating Role of Green Brand Image โดยสำรวจข้อมูลจากผู้เข้าพักโรงแรมที่เคยได้ยินเกี่ยวกับโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศมาเลเซีย จำนวน 347 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมช่วยพัฒนาความคิดของผู้บริโภคในด้านความมีอาชีพ ความน่าเชื่อถือ และความมุ่งมั่นในการปฏิบัติเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งนำไปสู่ความชอบ ความไว้วางใจ ความภักดี และความตั้งใจซื้อต่อโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Kovač et al. (2025) ได้ทำการศึกษาสาเหตุของความไม่ไว้วางใจต่อฉลากสิ่งแวดล้อม (Eco-labels) ในโครเอเชีย ซึ่งได้รับผลกระทบอย่างมากจากการ ฟอกเขียว (Greenwashing) และข้อบกพร่องด้านกฎระเบียบ โดยอ้างอิงถึงกรอบแนวคิดจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) พร้อมเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 252 คน และวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่กำหนดความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของฉลาก ระดับความรู้ของผู้บริโภค ความโดดเด่นและการมองเห็นของฉลาก รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐและผู้ค้าปลีก ทั้งนี้ การจัดวางฉลากอย่างเป็นมาตรฐานและการสื่อสารที่โปร่งใสมีบทบาทสำคัญในการลดความสงสัย เสริมสร้างความเชื่อมั่น และกระตุ้นการเลือกซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกัน ฉลากที่มีความน่าเชื่อถือยังสามารถผลักดันให้พฤติกรรมที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อมกลายเป็นบรรทัดฐานทางสังคม อันจะนำไปสู่การยกระดับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของชุมชนโดยรวม

Zhang et al. (2022) การศึกษาปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยาที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าสีเขียว โดยเน้นบทบาทของ บรรทัดฐานทางศีลธรรมส่วนบุคคล (Personal Moral Norms) ในฐานะตัวแปรตัวกลาง งานวิจัยดังกล่าวเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค 360 คนในประเทศกำลังพัฒนา และใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง (PLS-SEM) ผลการศึกษาพบว่า บรรทัดฐานทางศีลธรรมส่วนบุคคลเป็นตัวพยากรณ์เชิงบวกที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าสีเขียว นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ บรรทัดฐานทางสังคม (Injunctive Norms) การคำนึงถึงผลลัพธ์ในอนาคต (Consideration of Future Consequences) และความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-efficacy) มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของบรรทัดฐานทางศีลธรรมส่วนบุคคล และมีผลต่อความตั้งใจซื้อทางอ้อมผ่านตัวแปรบรรทัดฐาน ซึ่งการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า การปลูกฝังความรู้ด้านศีลธรรมและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีบทบาทสำคัญต่อการผลักดันพฤติกรรมการซื้อเชิงอนุรักษ์ มากกว่าการเน้นเฉพาะประโยชน์ใช้สอยของสินค้า

3.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดงานวิจัยตามภาพที่ 1 สามารถตั้งเป็นสมมติฐานการวิจัยเพื่อนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 7 ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยมีตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนเป็นตัวแปรแทรก (Mediator)

สมมติฐานที่ 8 ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยมีตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนเป็นตัวแปรแทรก (Mediator)

4. วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยซื้อหรือใช้สินค้าแฟชั่นยั่งยืน โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็นไปตามเกณฑ์ของ Kline (2011) ที่เสนอว่า ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ควรมีจำนวนตัวอย่างที่เพียงพอตามจำนวนตัวแปรที่ใช้ในโมเดล โดยงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 29 ตัวแปร ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงควรมีจำนวนไม่น้อยกว่า 290 ตัวอย่าง หากคำนวณตามหลักการดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกขนาดตัวอย่างที่มีจำนวนทั้งหมด 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่มตามภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานครและ 3 จังหวัด (นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ), ภาคกลาง, ภาคเหนือ, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ โดยใช้สัดส่วนตามข้อมูลจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจของครัวเรือนในปี พ.ศ. 2566 (National Statistical Office, 2024) อย่างไรก็ตาม วิธีการสุ่มแบบโควตาเป็นวิธีการที่ไม่ได้อาศัยความน่าจะเป็น จึงอาจมีข้อจำกัดด้านความน่าเชื่อถือและความสามารถในการอธิบายแทนประชากรทั้งหมดของประเทศไทย ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่ผู้วิจัยตระหนักและได้กล่าวถึงในการอภิปรายผล

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเป็น แบบสอบถามที่ผู้วิจัยศึกษา จากทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามที่มีความครอบคลุม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบคำถามด้วยตนเอง และได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงด้วยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และการใช้สำนวนภาษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำความคิดเห็นไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมและความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำผลที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือ โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) โดยผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 400 คน ใช้เวลา 1 เดือน 15 วัน

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Confirmatory Factor Analysis (CFA) และ Structural Equation Modeling (SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา โดยการตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูลและการแจกแจงของข้อมูลอย่างละเอียดก่อนลงมือทำ เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความแม่นยำและน่าเชื่อถือ การประเมินความเหมาะสมของโมเดลในงานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์มาตรฐานที่ได้รับการยอมรับจากการสถิติ เช่น ค่า Chi-Square และค่าดัชนีอื่น ๆ ที่ใช้ตรวจสอบความเหมาะสมและความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลจริง

5. ผลการวิจัย (Research Finding)

5.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับ	ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผลระดับ ความคิดเห็น
1	ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)	4.69	0.344	มากที่สุด
2	ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge)	4.28	0.431	มากที่สุด
3	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (Attitudes Toward Sustainable Fashion Product)	4.32	0.440	มากที่สุด
4	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	3.17	0.626	ปานกลาง
5	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavior Control)	3.92	0.499	มาก
6	ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Brand Image)	4.19	0.442	มาก
7	ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (Intention to Purchase Sustainable Fashion Products)	4.69	0.344	มากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.69, S.D. = 0.344) 2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.28, S.D. = 0.431) 3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.32, S.D. = 0.440) 4) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.17, S.D. = 0.626) 5) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = 0.499) 6) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.442) และ 7) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.69, S.D. = 0.344)

5.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

การวิเคราะห์และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของโมเดลที่ใช้ในงานวิจัย โดยพิจารณาความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ของตัวแปรแฝงและตัวแปรที่สังเกตได้ในโมเดลที่สร้างขึ้น

เพื่อให้โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงเริ่มต้นด้วยการพิจารณาการตัดตัวแปรที่สังเกตได้ในโมเดลที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ต่ำกว่าเกณฑ์ที่ 0.5 เมื่อตัดออกไปแล้ว

ตารางที่ 2 แสดงค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้

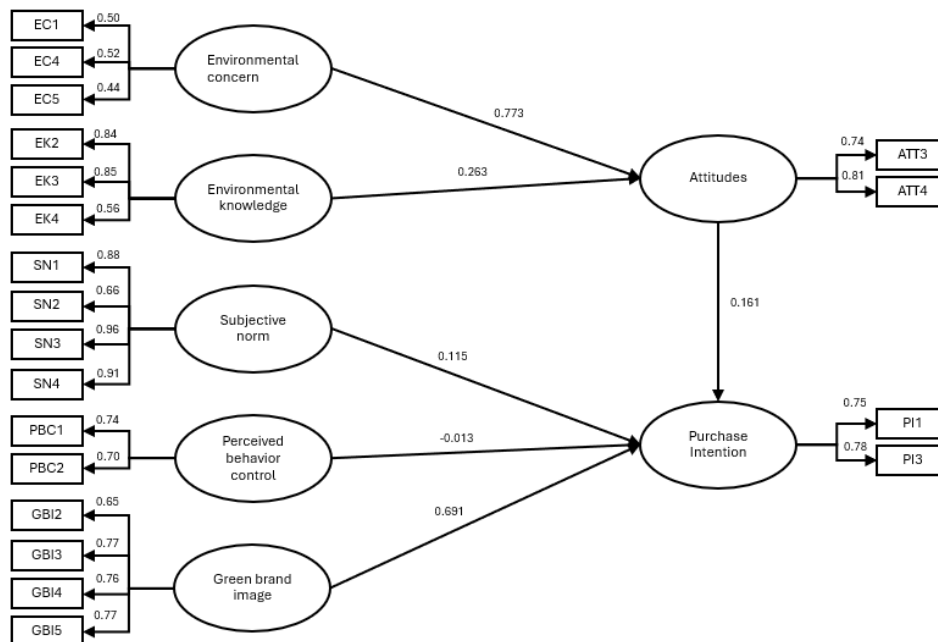
ตัวแปร	Factor Loading	CR	AVE	MSV	ASV
ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม		0.758	0.511	0.278	0.108
EC1	0.726				
EC4	0.714				
EC5	0.705				
ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม		0.788	0.568	0.178	0.087
EK2	0.775				
EK3	0.929				
EK4	0.490				
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน		0.750	0.600	0.350	0.197
ATT3	0.738				
ATT4	0.810				
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง		0.918	0.741	0.103	0.051
SN1	0.881				
SN2	0.665				
SN3	0.954				
SN4	0.913				
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม		0.687	0.524	0.243	0.163
PBC1	0.747				
PBC2	0.700				
ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม		0.812	0.586	0.584	0.239
GBI2	0.653				
GBI3	0.754				
GBI4	0.767				
GBI5	0.738				
ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน		0.742	0.590	0.584	0.217
PI1	0.756				
PI3	0.781				

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปร EK4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เท่ากับ 0.490 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่ 0.5 ที่แนะนำโดย Hair et al. (2010) แต่ยังคงสามารถยอมรับได้เนื่องจากมีค่ามากกว่า 0.3 ตามที่ Hair et al. (2010) ระบุไว้ จึงไม่จำเป็นต้องตัดตัวแปรนี้ออก และเมื่อทำการตัดตัวแปรแล้ว จะพบว่า ตัวแปรแฝงของ ATT, PBC, และ PI เหลือเพียง 2 ตัวแปรเท่านั้น ซึ่งโดยปกติแล้ว การมีตัวแปรแฝงน้อยกว่า 3 ตัวนั้นถือว่าไม่เหมาะสม แต่สามารถแก้ไขได้โดยการรวมปัจจัยหลาย ๆ ตัวเข้าด้วยกันในโมเดลเดียวและประเมินพร้อมกัน เพื่อเพิ่มความเสถียรของโมเดล ซึ่งแนวทางนี้ได้รับการยอมรับจาก Kline (2016) และ Hair et al. (2019)

จากนั้นได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ของโมเดล โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (CR) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ซึ่งค่าของ CR ควรีค่ามากกว่า 0.7 และค่า AVE ควรีค่ามากกว่า 0.5 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรแฝงส่วนใหญ่มีค่า CR มากกว่า 0.7 ยกเว้นตัวแปรแฝง PBC ซึ่งมีค่า CR เท่ากับ 0.687 แต่ยังคงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ เนื่องจาก

มีค่า CR มากกว่า 0.6 ตามที่ Hair et al. (2010) แนะนำ ส่วนค่า AVE ของตัวแปรทั้งหมดก็มีค่ามากกว่า 0.5 แสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงเหมือนที่ดี นอกจากนี้ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงแตกต่าง (Discriminant Validity) โดยพิจารณาค่ากำลังสองของสหสัมพันธ์ที่สูงที่สุดระหว่างตัวแปรแฝง (Maximum Shared Variance: MSV) และค่าเฉลี่ยของกำลังสองของสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Average Shared Variance: ASV) ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า AVE ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าของ MSV และ ASV ของตัวแปรแฝงทั้งหมดต่ำกว่า AVE แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและปรับปรุงโมเดลแบบจำลองแล้ว จึงสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ต่อไปได้

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) พบว่า ค่าดัชนีไค-สแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 2.663 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.936 ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.913 ดัชนีวัดความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) มีค่าเท่ากับ 0.902 ดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) มีค่าเท่ากับ 0.936 ดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.917 ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.065 และดัชนีรากของกำลังที่สองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.028 จากผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีทั้งหมดมีค่าตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด ชี้ให้เห็นว่าสมการโครงสร้างอิทธิพลของความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของผู้บริโภคไทย: การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไข ทั้งนี้ชุดของตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ดังภาพที่ 2



Chi-Square = 391.473 df = 147, P = 0.000, CMIN/df = 2.663, CFI = 0.936, GFI = 0.913,

NFI = 0.902, IFI = 0.936, TLI = 0.917, RMSEA = 0.065, RMR = 0.028, SRMR = 0.074

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

5.3 อิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.161 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.115 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.691 ในขณะที่ตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลในเชิงลบแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลในเชิงลบเล็กน้อย เท่ากับ - 0.142 และ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนได้ ร้อยละ 63

5.4 อิทธิพลของปัจจัยความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นความยั่งยืนของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยผ่านตัวแปรแทรก (Mediator) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนสูงสุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.773 และยังมีอิทธิพลทางอ้อมกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนอีกด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.124 และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.263 และยังมีอิทธิพลทางอ้อมกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนอีกด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.042 นอกจากนี้ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนได้ ร้อยละ 66.2 จึงสามารถสรุปผลออกมาได้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เส้นอิทธิพลแบบจำลองสมการโครงสร้าง

Path	Effect Type	β	SE	95% CI Lower	95% CI Upper
ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม → ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน	Direct	0.773**	0.226	0.685	0.859
ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม → ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน	Indirect (ผ่านทัศนคติ)	0.124*	0.032	0.061	0.187
ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม → ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน	Direct	0.263**	0.058	0.169	0.356
ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม → ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน	Indirect (ผ่านทัศนคติ)	0.042*	0.018	0.007	0.076
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน → ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน	Direct	0.161*	0.210	0.035	0.287
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง → ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน	Direct	0.115*	0.045	0.019	0.211

Path	Effect Type	β	SE	95% CI Lower	95% CI Upper
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม → ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน	Direct	-0.013	0.099	-0.112	0.086
ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม → ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน	Direct	0.691**	0.088	0.587	0.795
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน → $R^2 = 0.662$					
ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน → $R^2 = 0.630$					

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, R^2 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

6.1 สรุปผลการวิจัย

6.1.1 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

6.1.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า โมเดลขององค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลสมการโครงสร้างมีค่าดัชนีอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่า โมเดลนี้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6.1.3 ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน พบว่า ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นเพียงปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6.1.4 ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นความยั่งยืนของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยผ่านตัวแปรแทรก (Mediator) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน พบว่า ปัจจัยความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน โดยผ่านตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนเป็นตัวแปรแทรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6.2 อภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของผู้บริโภค ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและขนาดของค่าสัมประสิทธิ์ที่แตกต่างกัน

อันดับแรก ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 7 ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภค (ค่าสัมประสิทธิ์ = 0.773, $p < 0.001$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมมักจะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Laheri (2020) ศึกษาเรื่องความตั้งใจกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมใน

อินเดีย ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมักจะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าเพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืน และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมยังมีอิทธิพลทางอ้อมกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนด้วยโดยผ่านตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการเสริมสร้างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมสามารถเป็นกลยุทธ์สำคัญในการกระตุ้นความตั้งใจซื้อ

สำหรับความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (สมมติฐานที่ 2 และ 8) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในระดับต่อมา (ค่าสัมประสิทธิ์ = 0.263, $p < 0.001$) แม้ว่าอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อจะมีระดับต่ำมาก (0.042) แต่ผลการวิจัยยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rujichaiyawat (2016) พบว่า ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการพัฒนาทัศนคติในเชิงบวกและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แม้ว่าผู้บริโภคไทยบางกลุ่มอาจมีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมไม่สูงนัก แต่ความตระหนักและข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมก็ยังสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนได้

ในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สมมติฐานที่ 6) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (ค่าสัมประสิทธิ์ = 0.691, $p < 0.001$) โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่สื่อสารภาพลักษณ์การใส่ใจสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจนและน่าเชื่อถือ งานวิจัยของ Bashir et al. (2020) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยยืนยันว่าแบรนด์ที่แสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมช่วยเพิ่มความไว้วางใจและความภักดีของผู้บริโภค พบว่า การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ยั่งยืนและสื่อสารอย่างโปร่งใสสามารถเสริมสร้างความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยได้เป็นอย่างมาก

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (สมมติฐานที่ 3) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าสัมประสิทธิ์ = 0.161, $p < 0.05$) โดยผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Teng et al. (2012) ที่พบว่าทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อีกหนึ่งตัวแปรที่สำคัญคือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ (ค่าสัมประสิทธิ์ = 0.115, $p < 0.05$) ซึ่งยอมรับผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Timthong (2022) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิงยังคงมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไทย

สุดท้ายนี้ แม้ว่าจะปฏิเสธผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (ค่าสัมประสิทธิ์ = -0.013, $p > 0.05$) ซึ่งแตกต่างจากตัวแปรอื่น ๆ อาจสะท้อนว่าตลาดสินค้าแฟชั่นยั่งยืนในประเทศไทยเข้าถึงง่ายและไม่จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรมากในการซื้อ สรุปได้ว่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ ตัวแปรต่าง ๆ ที่กล่าวถึงมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถ้าเน้นย้ำถึงความสำคัญของการสื่อสารให้เกิดความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ดี

ทั้งนี้ งานวิจัยครั้งนี้ยังเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์ความรู้ด้านการบริหารและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นการขยายทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ให้เห็นความแตกต่างเชิงบริบทของสินค้าแฟชั่นยั่งยืนในประเทศไทย โดยพบว่าตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) ไม่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาก่อนหน้าและสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของตลาดแฟชั่นยั่งยืนที่เข้าถึงได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Brand Image) มีบทบาทสูงสุดในการขับเคลื่อนความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นการต่อยอดแนวคิด TPB ให้ครอบคลุมประเด็นด้านการสร้างแบรนด์และการตลาดเชิงความยั่งยืนอย่างเด่นชัดและยังควรพิจารณาข้อจำกัดของงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการ

รูปแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น อาจมีข้อจำกัดด้านความน่าเชื่อถือและความสามารถในการอธิบายแทนประชากรทั้งหมดของประเทศไทย ดังนั้น ผลลัพธ์ควรตีความภายใต้ข้อจำกัดดังกล่าว และควรมีการศึกษาซ้ำในอนาคตโดยใช้วิธีการสุ่มที่อาศัยความน่าจะเป็น หรือเก็บข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติม เพื่อยืนยันผลการวิจัยและเพิ่มความแม่นยำของข้อสรุป

7. การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร

การวิจัยนี้ช่วยเสริมสร้างในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนสูงสุด จะช่วยให้องค์กรสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและยังเสริมสร้างความได้เปรียบในตลาดด้วย การที่แบรนด์สามารถสร้างความภักดีจากลูกค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมจะช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับฐานลูกค้าขององค์กรในระยะยาว นอกจากนี้ การส่งเสริมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังมีผลกระทบที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ของประเทศ การที่ประเทศมีแบรนด์แฟชั่นยั่งยืนที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก แต่ยังส่งเสริมการสร้างงานในอุตสาหกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิลและการผลิตอย่างยั่งยืน ซึ่งจะมีผลต่อการขยายฐานการผลิตในประเทศและเสริมสร้างเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดเกิดใหม่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่างเวียดนามและอินโดนีเซียพบว่าผู้บริโภคในภูมิภาคนี้ต่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์แบรนด์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในลักษณะใกล้เคียงกัน (Tran & Nguyen, 2022; Pramana et al., 2024) แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มของผู้บริโภคในไทยสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศเพื่อนบ้าน จึงเป็นโอกาสสำคัญที่ผู้ประกอบการไทยจะสามารถใช้ผลวิจัยนี้ในการกำหนด กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า ให้เน้นความโปร่งใสด้านสิ่งแวดล้อม และสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อป้องกันความกังวลเรื่อง Greenwashing สำหรับการบริหารแบรนด์สีเขียว ผู้ประกอบการแฟชั่นไทยควรมุ่งพัฒนาภาพลักษณ์ที่ชัดเจนเรื่องความยั่งยืน เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิลและการสื่อสารห่วงโซ่อุปทานที่รับผิดชอบ ซึ่งไม่เพียงช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในประเทศ แต่ยังสามารถนำไปต่อยอดเพื่อเจาะตลาดส่งออกในอาเซียนได้ โดยอาศัยความคล้ายคลึงของพฤติกรรมผู้บริโภคในภูมิภาค ซึ่งผลลัพธ์ของงานวิจัยนี้ยังสะท้อนตามกรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) โดยเฉพาะการที่ทัศนคติและการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว (Green Brand Image) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูงกว่าปัจจัยอื่น ๆ สิ่งนี้ช่วยให้องค์กรเข้าใจกลไกการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และสามารถออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างแบรนด์ที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายทั้งในไทยและตลาดเพื่อนบ้าน ซึ่งจะเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันกับผู้เล่นระดับนานาชาติ และสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

8. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

จากผลการวิจัยที่สำคัญ ได้แก่ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนสิ่งแวดล้อม พบว่า ตัวแปรเหล่านี้มีอิทธิพลสูงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน ผู้วิจัยจึงอยากเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

1) ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ตัวแปรนี้มีอิทธิพลโดยตรงสูงสุดต่อทัศนคติของผู้บริโภค (ค่าสัมประสิทธิ์ = 0.773, $p < 0.001$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะมองสินค้าแฟชั่นยั่งยืนในเชิงบวกและมีความตั้งใจที่จะสนับสนุนสินค้าที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผู้วิจัยจึง

แนะนำสำหรับนักการตลาดและผู้ผลิตสินค้า ว่าควรที่จะเน้นการสื่อสารที่เชื่อมโยงสินค้ากับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ใกล้ตัวผู้บริโภค เช่น ปัญหามลพิษ ฝุ่นควัน หรือการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อสร้างความตระหนักและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การที่แบรนด์แฟชั่นสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือในเรื่องความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมสามารถส่งผลโดยตรงสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (ค่าสัมประสิทธิ์ = 0.691, $p < 0.001$) ผู้บริโภคมักมีความไว้วางใจในแบรนด์ที่สื่อสารคุณค่าของการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง และให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผู้วิจัยอยากจะแนะนำแบรนด์แฟชั่น ว่าควรที่จะสื่อสารภาพลักษณ์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับการใส่ใจสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ธรรมชาติ เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนได้ง่ายขึ้น

3) ทักษะของผู้บริโภค นอกจากความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว ทักษะของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนในระดับที่สำคัญ (ค่าสัมประสิทธิ์ = 0.161, $p < 0.05$) การที่ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าในด้านสิ่งแวดล้อมและประโยชน์ของสินค้าที่มีความยั่งยืน ช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน ดังนั้นผู้วิจัยอยากจะแนะนำ นักการตลาด ควรสร้างทัศนคติในเชิงบวกโดยการสื่อสารถึงคุณค่าของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน รวมถึงการเน้นความปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภคและสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ เช่น การใช้วัสดุจากธรรมชาติที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย หรือการลดการใช้สารเคมีอันตรายในกระบวนการผลิต นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังสร้างคุณค่าเชิงการบริหารจัดการอย่างชัดเจน กล่าวคือ ช่วยให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดแฟชั่นเข้าใจว่า กลยุทธ์การสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังที่สุดในการผลักดันความตั้งใจซื้อ มากกว่าการมุ่งลดอุปสรรคด้านการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว อีกทั้งยังเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ผู้กำหนดนโยบายสามารถนำไปใช้ในการออกแบบแคมเปญรณรงค์เพื่อยกระดับความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมในสังคมไทย อันจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อการสร้างความยั่งยืนในระดับธุรกิจและในระดับประเทศ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและภาคอุตสาหกรรม (Policy and Industry Recommendations)

1) การกำหนดมาตรฐานฉลากเขียวสำหรับสินค้าแฟชั่นยั่งยืน รัฐควรกำหนด มาตรฐานฉลากเขียว (Green Label Certification) ที่ชัดเจนสำหรับสินค้าแฟชั่นยั่งยืน เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าแบรนด์ใดผลิตโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมจริง ๆ ช่วยป้องกันความสับสนเรื่อง Greenwashing และกระตุ้นให้ผู้ประกอบการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ยั่งยืน

2) กลไกราคาและสิทธิประโยชน์ทางภาษี การสนับสนุนเชิงเศรษฐศาสตร์ เช่น ลดภาษีสำหรับแบรนด์ที่ใช้วัสดุรีไซเคิลหรือกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการให้เงินสนับสนุนบางส่วน จะช่วยลดต้นทุนและส่งเสริมให้สินค้าที่ยั่งยืนแข่งขันได้ทั้งในประเทศและส่งออก

3) การสร้างเครือข่ายอุตสาหกรรมสีเขียว (Green Supply Chain Network) ภาครัฐและสมาคมอุตสาหกรรมสามารถสนับสนุนความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต ซัพพลายเออร์ และผู้ค้าปลีก ในการจัดหาวัสดุรีไซเคิล การจัดการของเสีย และการใช้พลังงานสะอาด ช่วยลดต้นทุน สร้างมาตรฐานร่วม และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย

4) การรณรงค์และสร้างความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสังคม รัฐและภาคอุตสาหกรรมสามารถร่วมกันจัดทำแคมเปญประชาสัมพันธ์และกิจกรรมให้ความรู้ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นความสนใจในแฟชั่นยั่งยืนและสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อเศรษฐกิจและภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมไทย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาแบรนด์เฉพาะ โดยการเจาะจงศึกษาแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง โดยเฉพาะแทนการใช้แบรนด์หลายตัว เพื่อให้ผลลัพธ์ที่แม่นยำและสอดคล้องมากขึ้น เนื่องจากแบรนด์แต่ละแห่งมีลักษณะและกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน
- 2) ในขั้นตอนที่สร้างเครื่องมือสอบถาม ควรเพิ่มจำนวนตัวแปรแฝงหรือตัวชี้วัดให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง โดยการออกแบบตัวแปรให้มีข้อคำถามอย่างน้อย 4-5 ตัวต่อหนึ่งตัวแปรแฝง เพื่อเพิ่มความแม่นยำและยืดหยุ่นในการวิเคราะห์
- 3) ควรจะเพิ่มการศึกษาในเรื่องความแตกต่างเชิงประชากรศาสตร์ โดยพิจารณาศึกษาความแตกต่างของกลุ่มประชากร เช่น เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา เพื่อให้ข้อมูลที่ได้นำไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารพฤติกรรมได้อย่างแม่นยำมากขึ้น
- 4) ควรปรับปรุงกระบวนการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มที่อาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) หรือผสมผสานหลายวิธีการเก็บข้อมูล เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและการอ้างอิงผลวิจัยไปสู่ประชากรทั้งหมดของประเทศได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเสริมความเข้าใจบริบทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

REFERENCES

- Aaker, D. A. (2008). *Strategic Market Management* (8th edition). John Wiley & Sons, Inc.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior* (2nd edition). Berkshire.
- Aqila, N., Osman, A., Abdullah, S., Salahudin, S., Ramlee, N., & Mat Soha, H. (2016). The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth. *Procedia Economics and Finance*, 35, 493-502. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00061-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00061-7)
- Bashir, S., Khwaja, M. G., Rashid, Y., Turi, J. A., & Waheed, T. (2020). Green brand benefits and brand outcomes: The mediating role of green brand image. *Sage Open*, 10(3), 2158244020953156. <https://doi.org/10.1177/2158244020953156>
- Busalim, A., Fox, G., & Lynn, T. (2022). Consumer behavior in sustainable fashion: A systematic literature review and future research agenda. *International journal of consumer studies*, 46(5), 1804-1828. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12794>
- Cammarelle, A., Viscecchia, R., & Bimbo, F. (2021). Intention to purchase active and intelligent packaging to reduce household food waste: Evidence from Italian Consumers. *Sustainability*, 13(8), 4486. <https://doi.org/10.3390/su13084486>
- Department of International Trade Promotion. (2022). *The Global Fashion Industry and 'Sustainable Fashion' in Japan*. Retrieved from https://www.ditp.go.th/contents_attach/775384/775384.pdf

- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360-367. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.010>
- Fryxell, G. E., & Lo, C. W. (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. *Journal of business ethics*, 46(1), 45-69. <https://doi.org/10.1023/A:1024773012398>
- Ha, M. (2020). Investigating green brand equity and its driving forces. *Management Science Letters*, 10(10), 2385-2394. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.026>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*: Cengage Learning.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2010). *Multivariate data analysis upper saddle river: pearson prentice hall. Links.*
- Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior In Marketing Strategy* (2nd edition). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kim, M. S., & James, J. (2016). The theory of planned behaviour and intention of purchase sport team licensed merchandise. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(2), 228-243. <https://doi.org/10.1108/SBM-02-2014-0005>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.
- Kovač, I., Dunković, D., & Kovač, B. (2025). Greenwashing and consumer skepticism toward eco-labels in Croatia: challenges and policy directions. *British Food Journal*, 127(2), 389-407. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2025-0122>
- Laheri, V. K. (2020). Moderating effect of facilitators and barriers for purchase of green products in India. *Indian Journal of Marketing*, 50(3), 7-21. <https://doi.org/10.17010/ijom%2F2020%2Fv50%2Fi3%2F151026>
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing intelligence & planning*, 26(6), 573-586. <https://doi.org/10.1108/02634500810902839>
- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020). Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102247. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102247>
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green marketing approaches and their impact on green purchase intentions: Mediating role of green brand image and consumer beliefs towards the environment. *Sustainability*, 14(18), 11703. <https://doi.org/10.3390/su141811703>

- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International journal of consumer studies*, 31(3), 220-229. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x>
- Mourad, M., & Serag Eldin Ahmed, Y. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European journal of innovation management*, 15(4), 514-537. <https://doi.org/10.1108/14601061211272402>
- National Statistical Office. (2024). *The survey on the economy and society of households*. Bangkok: National Statistical Office.
- Tran, V. D., & Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2084968. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968>
- Patanadul, P., & Jadesadalug, V. (2016). Factors affecting purchase intention of eco-products among consumers in Pak Kret area, Nonthaburi province. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 9(2), 857-872. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/74460/60023>
- Pramana, L. V., Putri, N. V. A., Rahman, F., & Prasetya, P. (2024). The Effects of Sonic Logo and Visual Logo Repetition Towards Brand Recall, Recognition, Attitude, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 9(3), 338-361. <https://doi.org/10.29244/jcs.9.3.338-361>
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of cleaner production*, 278, 123882. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>
- Rujichaiyawat, S. (2016). *The factors affecting young Thai consumers' eco-fashion product purchase decision* (Thematic paper, Master of Management). College of Management, Mahidol University, Bangkok, Thailand. Retrieved from <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2069>
- Sajinčič, N., Gordobil, O., Simmons, A., & Sandak, A. (2021). An exploratory study of consumers' knowledge and attitudes about lignin-based sunscreens and bio-based skincare products. *Cosmetics*, 8(3), 78. <https://doi.org/10.3390/cosmetics8030078>
- Srisathan, W. A., Wongsachia, S., Gebombut, N., Naruetharadhol, P., & Ketkaew, C. (2023). The green-awakening customer attitudes towards buying green products on an online platform in Thailand: The multigroup moderation effects of age, gender, and income. *Sustainability*, 15(3), 2497. <https://doi.org/10.3390/su15032497>
- Teng, P. K., Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2012). Malaysia's perception and attitude towards the green concept and going green. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012)* (pp. 401-414).

- Timthong, T. (2022). *Application of the theory of planned behavior model to investigate purchase intention of sustainable housing among Thai consumers* (Master's thesis, College of Management, Mahidol University, Bangkok, Thailand). Retrieved from <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4866>
- Zhang, B., Zhang, Y., & Zhou, P. (2021). Consumer attitude towards sustainability of fast fashion products in the UK. *Sustainability*, 13(4), 1646. <https://doi.org/10.3390/su13041646>
- Zhang, J., Cherian, J., Abbas Sandhu, Y., Abbas, J., Cismas, L. M., Negrut, C. V., & Negrut, L. (2022). Presumption of Green Electronic Appliances Purchase Intention: The Mediating Role of Personal Moral Norms. *Sustainability*, 14(8), 45-72. <https://doi.org/10.3390/su14084572>
- Zheng, Y., & Lertpraiwan, S. (2023). Innovative product design from fashion jewelry culture: Case study of Lai Lijin. *Journal of Modern Learning Development*, 8(12), 498-509. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/271442>

ข้อมูลติดต่อ (Contact Infomation)

1. อนิรุจ จองประดิษฐ์ (Anirut Jongpradit)
*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
(Kasetsart Business School, Kasetsart University)
Email: anirut.jon@ku.th
2. สุชัยญา สายชนะ (Suchanya Saichana)
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
(Kasetsart Business School, Kasetsart University)
Email: suchanya.sai@ku.th