

## ผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผล ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ

### THE IMPACT OF BRAND EQUITY AND PRODUCT ATTRIBUTER TO PURCHASE INTENTION OF AIR PURIFIER

ชัชชาติภัท เดชจirimณี<sup>1</sup> พรชัย ขันทะวงค์<sup>2</sup> จุฑารัตน์ จันจินดา<sup>3</sup>

Chutchatiput Dachjiramane, Pornchai Kuntawong, Jutarat Janjinda

Received August 7, 2024

Revised September 3, 2024

Accepted October 17, 2024

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภควิเคราะห์แยกตามกลุ่มอายุและกลุ่มรายได้ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภค งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิจำนวน 507 คน จากผู้ใช้งานเครื่องฟอกอากาศ เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่าการเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศจำแนกตามกลุ่มอายุและกลุ่มรายได้ กลุ่มอายุประกอบด้วย ความชอบของแบรนด์ การรับรู้ตลาดสีเขียว และความภักดีของฉลากเขียว และกลุ่มรายได้ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อ ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศจำแนกตามกลุ่มอายุและรายได้ประกอบด้วย อายุน้อยกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญกับราคาผลิตภัณฑ์ อายุตั้งแต่ 25 – 39 ปี ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า ผลการศึกษากลุ่มรายได้น้อยกว่า 30,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า และรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศประกอบด้วย คุณค่าตราสินค้า ความชอบ

<sup>1</sup> วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ผู้เขียนหลัก อีเมล:

chutchatiput.dac@rmutr.ac.th

Department College of Innovation management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin,  
Corresponding Author, Email Address: chutchatiput.dac@rmutr.ac.th

<sup>2</sup> วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ อีเมล: pornchai.kun@rmutr.ac.th

Department College of Innovation management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin,  
Email Address: pornchai.kun@rmutr.ac.th

<sup>3</sup> วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ อีเมล: jutarat.jan@rmutr.ac.th

Department College of Innovation management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin,  
Email Address: jutarat.jan@rmutr.ac.th

ของแบรนด์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคาของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะในด้านการสร้างการรับรู้ตราสินค้า การพัฒนาคุณภาพ และการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

**คำสำคัญ:** คุณค่าตราสินค้า ราคาของผลิตภัณฑ์ เครื่องฟอกอากาศ ความตั้งใจซื้อ

## Abstract

The objectives of this research are to compare the levels of consumer intention to purchase air purifiers, to study the factors affecting consumer intention to buy air purifiers analyzed by age groups and income groups, and to examine the factors influencing consumer intention to purchase air purifiers. This research employs a quantitative approach, using questionnaires to collect data through stratified random sampling from 507 air purifier users. The data is then analyzed using Structural Equation Modeling (SEM).

The research findings show that when comparing the levels of purchase intention for air purifiers across age groups and income groups, the age groups are associated with brand preference, green market perception, and green brand loyalty. The income groups are associated with purchase intention, brand information, brand Loyalty, and green brand image. Factors affecting the purchase intention of air purifiers, classified by age and income groups, are as follows: Those under 25 years old prioritize product price; those aged 25-39 years old prioritize product quality; and those 40 years old and above prioritize brand equity. The study results for income groups show that those earning less than 30,000 baht per month prioritize brand equity, while those earning 30,001 baht and above prioritize product quality. Factors influencing the purchase intention of air purifiers include brand equity, brand preference, product quality, and product price. The benefits derived from this research can be used to develop marketing strategies, particularly in building brand awareness, improving quality, and creating brand associations. These strategies will lead to increased consumer purchase intention.

**Keywords:** Brand Equity, Product Price, Air Purifier, Purchase Intention

## บทนำ

มลพิษทางอากาศเป็นปรากฏการณ์ที่มลพิษในบรรยากาศมีความเข้มข้นเกินระดับที่ยอมรับได้ส่งผลกระทบต่อสุขภาพมนุษย์ สัตว์ พืช ระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม (Srihawan, 2022) ปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อสุขภาพของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อระบบทางเดินหายใจ ซึ่งรวมถึงการเกิดโรคหอบหืด โรคปอดอักเสบ และมะเร็งปอด ตลอดจนส่งผลกระทบต่อระบบหัวใจและหลอดเลือด นอกจากนี้การสะสมของอนุภาคฝุ่นละอองยังก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้างต่อระบบนิเวศ ภาคเกษตรกรรม และระบบเศรษฐกิจ โดยส่งผลกระทบต่อคุณภาพของดินและแหล่งน้ำ อีกทั้งยังมีส่วนสำคัญในการเร่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลก (Le et al., 2024) นอกจากนี้มลพิษทางอากาศส่งผลกระทบต่อระบบผิวหนังของมนุษย์และระบบทางเดินหายใจ และเพิ่มความเสี่ยงต่อการติดเชื้อได้ง่าย เนื่องจากการกดภูมิคุ้มกันของร่างกาย โดยเฉพาะในบริเวณที่มีการระบายอากาศไม่ดีเพียงพอ อาจนำไปสู่การสะสมของอนุภาคและจุลินทรีย์ก่อโรค เพิ่มความเสี่ยงต่อการเจ็บป่วยโดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีภาวะภูมิแพ้ (Li et al., 2020) รายงานว่ามลพิษ

ทางอากาศเป็นสาเหตุของการเสียชีวิตก่อนวัยอันควรประมาณ 7 ล้านคนต่อปีทั่วโลก การสัมผัสมลพิษทางอากาศในระยะยาวเพิ่มความเสี่ยงต่อโรกระบบทางเดินหายใจ ด้วยเหตุนี้การควบคุมและลดมลพิษทางอากาศจึงเป็นประเด็นเร่งด่วนที่ต้องได้รับการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ

เครื่องฟอกอากาศเป็นอุปกรณ์ที่ใช้เทคโนโลยีการกรอง เพื่อลดความเข้มข้นของฝุ่นละอองทางอากาศภายในอาคารโดยมีกลไกพื้นฐานคือ การดูดอากาศผ่านระบบกรอง และปล่อยอากาศที่สะอาดกลับสู่สภาพแวดล้อม (Liang et al., 2021) การศึกษาของ Li et al (2020) แสดงให้เห็นว่าเครื่องฟอกอากาศสามารถลดระดับฝุ่นละอองขนาดเล็ก (PM2.5) ภายในที่พักอาศัยได้ถึงร้อยละ 60 การวิจัยนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย โดยพิจารณาองค์ประกอบหลัก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภค ทั้งนี้ผลการวิจัยจะให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชอบของแบรนด์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ปัญหามลพิษทางอากาศที่ทวีความรุนแรงในประเทศไทย ส่งผลให้เกิดความต้องการเครื่องฟอกอากาศเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในตลาดอาจก่อให้เกิดความสับสนแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

การศึกษานี้จึงมุ่งวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับคุณค่าของตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยนี้จะให้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาด ในการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศอย่างเหมาะสม

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลวิเคราะห์แยกตามกลุ่มอายุและกลุ่มรายได้
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดของการศึกษานี้ผสมผสานทฤษฎีการยอมรับมูลค่าตามความมุ่งหมาย VAM (Value based Adoption model) และทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ CBR (Consumer brand relationships theory) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภค โดยที่ VAM พิจารณาคุณประโยชน์และต้นทุนของเทคโนโลยี ในขณะที่ CBR มุ่งเน้นการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า แบรนด์ผลิตภัณฑ์ และช่องทางจัดจำหน่าย การศึกษานี้มุ่งพัฒนาองค์ความรู้ใหม่เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

### แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบจำลองการยอมรับมูลค่าตามความมุ่งหมาย (Value based adoption model: VAM) ที่เสนอโดย Kim และคณะ (2007) เป็นการวิเคราะห์การยอมรับคุณค่าของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบ

ผลประโยชน์ (ประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าเชิงประสบการณ์) กับความเสียสละ (ต้นทุนที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน) โดยที่ VAM มีประโยชน์ในการศึกษาการยอมรับคุณค่า (Kim et al., 2007) โดยเฉพาะเกี่ยวกับสินค้าและบริการสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ช่วยให้เข้าใจวิธีที่ผู้บริโภคประเมินคุณค่าของแบรนด์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสำหรับการใช้งาน ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด

ข้อมูลของของผลิตภัณฑ์ (Product information) ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ครอบคลุมทั้งข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลเชิงลึก (Kumar et al., 2022) การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนส่งผลดีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานและผลประกอบการ (Xu et al., 2023) โดยเฉพาะในการค้าแบบออนไลน์และออฟไลน์ สินค้ามีคุณภาพและข้อมูลที่มีความครบถ้วนยังมีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคในระยะยาว (Bleier et al., 2019)

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product quality) มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจระยะยาวของผู้บริโภค (Sohn & Kwon, 2020) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยหลายมิติ ทั้งด้านกายภาพ ประสิทธิภาพ ความทนทาน และความรับผิดชอบต่อสังคม (Parvadavardini et al., 2022) ในด้านของเครื่องใช้ไฟฟ้ายังรวมถึงความถูกต้องของข้อมูลและประสิทธิภาพการจัดส่ง (Bai et al., 2021) การประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ปัจจุบันใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่และปัญญาประดิษฐ์ (Zhu et al., 2021)

ราคาของผลิตภัณฑ์ (Product price) สะท้อนคุณค่าที่ได้รับที่ผู้บริโภครับรู้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อแบรนด์สินค้า (Li et al., 2020) ในยุคดิจิทัลการกำหนดราคามีความซับซ้อนมากขึ้นเนื่องจากความโปร่งใสของข้อมูลผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (Grewal et al., 2020) การใช้การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อปรับราคาแบบเรียลไทม์เป็นที่นิยม โดยเฉพาะในธุรกิจออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ต้องคำนึงถึงความเป็นธรรมและความโปร่งใสเพื่อรักษาความไว้วางใจของลูกค้า

**2. ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ (Consumer brand relationships theory: CBR)** มีความสำคัญต่อการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูง (Kumar et al., 2022) สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภค บางครั้งอาจมากกว่าคุณสมบัติเชิงประจักษ์ของผลิตภัณฑ์ (Foroudi et al., 2022) การสร้างความสัมพันธ์ผ่านช่องทางดิจิทัลส่งผลต่อการรับรู้ ภาพลักษณ์แบรนด์อาจเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์เครื่องใช้ฟอกอากาศจึงมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

ความชอบของแบรนด์ (Brand preference) ความชอบของแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีของผู้บริโภค โดยเฉพาะในตลาดดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูง (Liu et al., 2020) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความชอบของแบรนด์อาจหมายถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ลูกค้า และคุณค่าทางอารมณ์ (Foroudi et al., 2022) และอาจรวมถึงความสอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภค การสร้างความผูกพันผ่านช่องทางดิจิทัลมีผลเชิงบวกต่อความชอบของแบรนด์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ (Hollebeek & Macky, 2021)

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) หมายถึงมูลค่าเพิ่มที่แบรนด์มอบให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ นอกเหนือจากคุณประโยชน์ทางกายภาพ (Foroudi et al., 2022) โดยองค์ประกอบหลักประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพ การตระหนักรู้ ความเชื่อมโยงและความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ปัจจัยที่เพิ่มคุณค่าตราสินค้า รวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และ

ประสบการณ์ลูกค้าระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (Dwivedi et al., 2023) การวัดคุณค่าตราสินค้าควรพิจารณาทั้งมิติทางการเงินและการตลาด

ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase intentions) เป็นตัวชี้วัดสำคัญทางการตลาดที่สะท้อนความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในอนาคตอันใกล้ (Ajzen, 2020) แม้จะไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อจริงได้อย่างสมบูรณ์ แต่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมาก (Kim & Jame, 2020) การวัดความตั้งใจซื้อมักทำผ่านการสำรวจ ซึ่งข้อมูลนี้สามารถนำไปใช้ในการคาดการณ์ยอดขายและวางแผนกลยุทธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกอบด้วยความชอบของแบรนด์ ภาพของผลิตภัณฑ์ ความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม และประสบการณ์ที่ผ่านมา อิทธิพลทางสังคม (Chung & Park, 2023) นอกจากนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของแบรนด์ยังส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว (Green brand image) คือการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของแบรนด์ (Chen et al., 2020) ครอบคลุมมิติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียวส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค (Papadas et al., 2021) การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์สามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ (Gupta & Kumar, 2023) ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความภักดีของฉลากสีเขียว (Green brand loyalty) เป็นความผูกพันของผู้บริโภคต่อแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Gupta & Kumar, 2023) สะท้อนผ่านการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง (Thaisri & Viriyasuebphong, 2022) ความภักดีนี้ส่งผลต่อการซื้อซ้ำและส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว โดยเฉพาะในตลาดที่ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมสูง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีนี้รวมถึงภาพลักษณ์ การสื่อสารด้านความยั่งยืน และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาด (Liu et al., 2020)

การรับรู้ตลาดสีเขียว (Green marketing awareness) เป็นแนวคิดที่ครอบคลุมการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Sreen et al., 2020) โดย Li et al (2020) ยืนยันความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้ตลาดสีเขียวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค นอกจากนี้ Chung & Park (2023) เน้นย้ำความสำคัญของการรับรู้ตลาดสีเขียว เป็นความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยั่งยืน

#### การวิเคราะห์สมมติฐานสำหรับการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียวมักเป็นเชิงบวก โดยด้านภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียวเป็นตัวแทนทางอารมณ์ของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Foroudi et al., 2022) ภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียวที่น่าเชื่อถือสามารถนำไปสู่ความภักดีลูกค้า เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและผลประกอบการที่ดีขึ้นของผู้ประกอบการ โดยอาศัยความตั้งใจและความโปร่งใสในการสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ (Hollebeek & Macky, 2021) ภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียวมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า เช่น การรับรู้คุณภาพ ความภักดี และการตระหนักในแบรนด์ (Chung & Park, 2023) นอกจากนี้ ยังสามารถเพิ่มความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าระยะยาว (Xu et al., 2023) ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวจึงได้มาซึ่งสมมติฐานดังนี้

**H<sub>1</sub>: ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว ส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ**

ความภักดีของฉลากสีเขียวช่วยลดผลกระทบด้านลบของลูกค้ำที่มีต่อแบรนด์ โดยส่งผลต่อทัศนคติและความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ โดยความภักดีของฉลากเขียวนี้เป็นตัวกลางสำคัญระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจของผู้บริโภค (Chen et al., 2020) ความภักดีของฉลากเขียวของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายในราคาสูงที่ขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามการรักษาค่าความภักดีต่อแบรนด์ที่มีฉลากสีเขียวเป็นความท้าทายเนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังสูง ผู้ประกอบการจึงต้องมุ่งเน้นการรักษาความเชื่อมั่นและความภักดีของผู้บริโภคในระยะยาว (Papadas et al., 2021) ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวจึงได้มาซึ่งสมมติฐานดังนี้

**H<sub>2</sub>: ความภักดีของฉลากเขียว ส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ**

การรับรู้การตลาดสีเขียวเป็นแนวคิดกว้างที่ใช้กับการบริโภคสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การสร้างการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Sreen et al., 2020) การรับรู้การตลาดสีเขียวสามารถวัดได้ผ่านการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ (Li et al., 2020) การตลาดสีเขียวเน้นความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ทางจิตวิทยาของแบรนด์กับความภักดีของแบรนด์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าที่ใช้ฉลากสีเขียว (Chung & Park, 2023) และมีส่วนสำคัญในการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ำกับแบรนด์ (Li et al., 2020) รวมถึงส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Gupta & Kumar, 2023) ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวจึงได้มาซึ่งสมมติฐานดังนี้

**H<sub>3</sub>: การรับรู้ตลาดสีเขียว ส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ**

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นการบอกปากต่อปากทางโลกออนไลน์ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Bai et al., 2021) โดยข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เน้นความยั่งยืนมีบทบาทสำคัญในการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Kumar et al., 2022) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ (Zhu et al., 2021) ราคาของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ซับซ้อนที่อาจส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ (Li et al., 2020) โดยต้องคำนึงถึงความสมดุลระหว่างการรับรู้คุณค่าและความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค (Bahadir et al., 2020) ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวจึงได้มาซึ่งสมมติฐานดังนี้

*H<sub>4</sub>: ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ*

*H<sub>5</sub>: คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ*

*H<sub>6</sub>: ราคาของผลิตภัณฑ์ ส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ*

คุณค่าของตราสินค้าเป็นแนวคิดพื้นฐานสำคัญในการจัดการผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับรู้ (Liu et al., 2020) ประสบการณ์ ความรู้สึก เกี่ยวกับแบรนด์ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในยุคดิจิทัลการสร้างคุณค่าตราสินค้ามีความซับซ้อนมากขึ้น ต้องคำนึงถึงประสบการณ์ผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (Foroudi et al., 2022) คุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งส่งผลเชิงบวกต่อความชอบของแบรนด์ ความภักดี และการตระหนักรู้ในแบรนด์ของผู้บริโภค (Hollebeek & Macky, 2021) โดยความชอบของแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและผู้สนใจ (Lou & Yuan, 2020) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการรับรู้

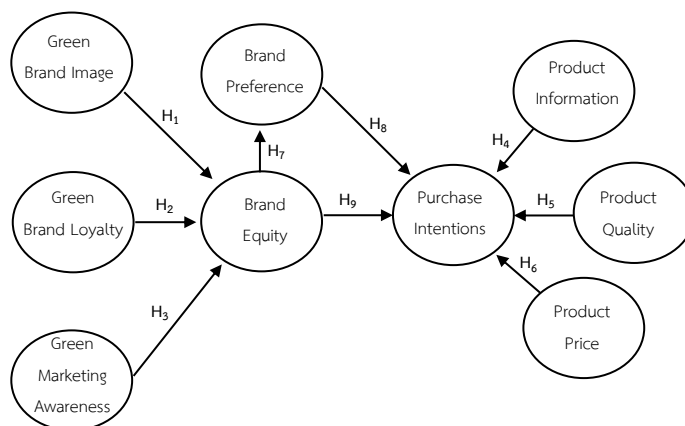
คุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Ajzen, 2020) ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว จึงได้มาซึ่งสมมติฐานดังนี้

$H_7$ : คุณค่าตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อความชอบของแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ

$H_8$ : ความชอบของแบรนด์ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

$H_9$ : คุณค่าตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ได้จากทฤษฎีการยอมรับมูลค่าตามความมุ่งหมาย VAM (Value based adoption model) และทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ CBR (Consumer brand relationships theory) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ใช้ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้งานเครื่องฟอกอากาศ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling) และกำหนดกลุ่มตามช่วงอายุ (น้อยกว่า 25 ปี, 25-39 ปี และ ตั้งแต่ 40 ปี) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (น้อยกว่า 30,000 บาท/ เดือน และตั้งแต่ 30,001 บาท/ เดือน) กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ใช้งานและกำลังในการซื้อเครื่องฟอกอากาศ สามารถให้ข้อมูลจากประสบการณ์ใช้งานจริง ซึ่งผู้สูงอายุมักใส่ใจสุขภาพและสุขอนามัยอีกทั้งยังมีรายได้ที่สูง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ง่าย โดยที่ได้กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับการคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 และจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเพื่อป้องกันความผิดพลาดและให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 507 คน

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าและคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ใช้วิธีเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Questionaries) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา โดยจากการศึกษา ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเครื่องมือแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นปลายปิด (Close-ended question) ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบ

แบบสอบถาม (Screening question) ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ใช้งานเครื่องฟอกอากาศ โดยมีคำถามในส่วนนี้มีทั้งหมด 9 ด้าน เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ครอบคลุมประเด็นการศึกษา เช่น การรับรู้ตลาดสีเขียว ความชอบของแบรนด์ คุณค่าตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกตอบจากคำตอบที่ให้ไว้ โดยใช้มาตราวัดคะแนนตามแบบมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) และส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะในการวิจัย

### 3. การทดสอบเครื่องมือ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ โดยการนำแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงแก้ไขแล้วมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) การทดสอบการทำแบบสอบถามจำนวน 35 ตัวอย่าง แล้วเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 507 ตัวอย่าง และจึงนำไปวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแบบสอบถามมีค่า % Total Variance ของแบบสอบถามแต่ละด้าน มากกว่า 0.70 โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha) ของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมี ค่าความเที่ยงตรงคือ มากกว่า 0.70 โดยรวมแล้วแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือระดับดีทุกปัจจัย สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถาม (Questionnaires) ไปยังกลุ่มผู้ใช้งานเครื่องฟอกอากาศ โดยส่งแบบสอบถามทางสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทางไลน์ ช่องทางเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นกลุ่มของผู้ใช้งานเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บตั้งแต่วันที่ 1 – 31 พฤษภาคม 2567

### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายขั้นตอน เริ่มด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อนำเสนอลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยการวิเคราะห์ความถี่และร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตาราง ต่อมาดำเนินการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเครื่องฟอกอากาศ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance) ร่วมกับการทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) เพื่อเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ขั้นตอนที่สาม เป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัยด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha) พร้อมทั้งวิเคราะห์ความผันแปรของตัวแปรด้วยค่าความแปรปรวน (Variance) สุดท้าย ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) และแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum likelihood estimation) ซึ่งช่วยให้สามารถระบุขนาดและทิศทางของอิทธิพลระหว่างตัวแปรได้อย่างแม่นยำ

## ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่าด้านอายุการทดสอบค่าเอฟ (F-test) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยด้านความชอบของแบรนด์ ( $2.628, p < 0.05$ ) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจะมีความรักและความภักดีในแบรนด์ที่ตนเองชื่นชอบ ต่อมาเป็นเรื่องของปัจจัยการรับรู้ตลาดสีเขียว ( $2.618, p < 0.05$ ) โดยกลุ่มตัวอย่างใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และสุดท้ายเป็นปัจจัยด้านความภักดีของฉลากเขียว ( $2.221, p < 0.1$ ) อาจจะเป็นเพราะว่าการรณรงค์ของผู้ประกอบการในการใช้กลยุทธ์ของฉลากเขียวที่ใส่ใจ



ด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นแรงจูงใจของผู้บริโภค การศึกษาด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าการทดสอบค่าที (t-test) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความตั้งใจซื้อ (4.248,  $p < 0.05$ ) และปัจจัยด้านข้อมูลของผลิตภัณฑ์ (4.228,  $p < 0.05$ ) อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างเมื่อรับรู้ข้อมูลที่มากพอก็จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้า (3.818,  $p < 0.1$ ) และความภักดีของฉลากเขียว (2.532,  $p < 0.1$ ) เนื่องจากผู้บริโภคใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้นหากแบรนด์ที่ส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อมก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคตระหนักในคุณค่าตราสินค้ามากขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบจำแนกตามกลุ่มอายุและกลุ่มรายได้

ตัวแปร	จำนวน	GBI	GBL	GMA	Pin	PQ	PR	PI	BP	BE
อายุ										
น้อยกว่า 25 ปี	77	0.833	0.713	0.741	0.720	0.679	0.777	0.750	0.741	0.781
25 - 39 ปี	219	0.839	0.720	0.764	0.755	0.682	0.795	0.730	0.689	0.790
40 ปี ขึ้นไป	211	0.856	0.769	0.766	0.772	0.687	0.798	0.720	0.736	0.776
	F-test	0.574	2.221*	2.618**	1.206	0.191	0.574	1.206	2.628**	0.527
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										
< 30,000 บาท	200	0.830	0.731	0.766	0.737	0.668	0.782	0.724	0.705	0.792
> 30,000 บาท	307	0.862	0.747	0.755	0.777	0.700	0.805	0.739	0.730	0.772
	T-test	2.532*	0.506	0.242	4.228**	1.659	2.532	4.248**	0.242	3.818*

หมายเหตุ GBI: Green brand image, GBL: Green brand loyalty, GMA: Green marketing awareness, Pin: Product information, PQ: Product quality, PP: Product price, PI: Purchase intentions, BP: Brand preference, BE: Brand equity: \*  $p < 0.1$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$ , ns: non-significant

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิเคราะห์แยกตามกลุ่มอายุและกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าสถิติ  $\chi^2_{ms} = 1038.9$  และ  $\chi^2_{bs} = 19829.1$  แม้ค่อนข้างสูงแต่ยังอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้โดย Hair et al (2010) ซึ่งว่าการใช้  $\chi^2$  เพียงอย่างเดียวอาจไม่เหมาะสมสำหรับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ ( $n > 200$ ) จึงควรพิจารณาร่วมกับดัชนีอื่น ผลการวิเคราะห์พบค่า CFI = 0.965 และ TLI = 0.953 ซึ่งทั้งสองค่าสูงกว่า 0.95 แสดงถึงความสอดคล้องที่ระหว่างโมเดลและข้อมูลเชิงประจักษ์

การศึกษาช่วงอายุพบว่า การวิเคราะห์แบ่งตามช่วงอายุแสดงให้เห็นความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ กลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์ (0.356,  $p < 0.01$ ) มากที่สุดสะท้อนถึงข้อจำกัดด้านการเงิน ในขณะที่กลุ่มอายุตั้งแต่ 25-39 ปี ให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์ (0.227,  $p < 0.01$ ) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (0.346,  $p < 0.01$ ) รองลงมาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (0.282,  $p < 0.05$ ) สำหรับกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไปพบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (0.314,  $p < 0.01$ ) และปัจจัยด้านการรับรู้ตลาด สีเขียว (0.168,  $p < 0.01$ ) เป็นปัจจัยหลักต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ โดยจะพบว่าทุกช่วงอายุจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ สะท้อนถึงความมั่นคงทางการเงินและความใส่ใจสุขภาพที่เพิ่มขึ้นตามวัย

การศึกษาช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (0.221,  $p < 0.01$ ) ความชอบของแบรนด์ (0.215,  $p < 0.01$ ) และราคาของผลิตภัณฑ์ (0.162,  $p < 0.01$ ) ตามลำดับ

สะท้อนถึงการพิจารณาด้านความคุ้มค่าเป็นหลัก ในขณะที่กลุ่มรายได้สูงกว่า 30,001 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (0.369,  $p < 0.01$ ) ราคาของผลิตภัณฑ์ (0.272,  $p < 0.01$ ) และคุณค่าตราสินค้า (0.262,  $p < 0.01$ ) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ตลาดสีเขียว (0.226,  $p < 0.01$ ) มีอิทธิพลสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ แสดงถึงความใส่ใจด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นตามระดับรายได้ โดยแสดงผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 2

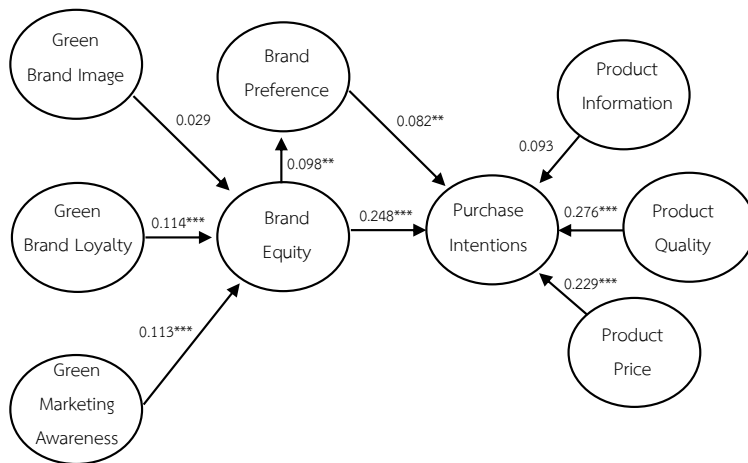
ตารางที่ 2 แสดงผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)

Variable	Total	อายุ			รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
		น้อยกว่า 25 ปี	ตั้งแต่ 25 - 39 ปี	ตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป	ต่ำกว่า 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
BE						
GBI	0.029	0.00248	0.0367	0.0324	-0.0122	0.123**
GBL	0.114***	0.142	0.156**	0.0945	0.121**	0.133*
GMA	0.113**	-0.0004	0.0809	0.168***	-0.0289	0.226***
BP						
BE	0.098**	0.167	0.124*	0.0634	0.151***	0.0545
PI						
Pin	0.093	0.278	0.0275	0.132	0.0816	0.0606
PQ	0.276***	0.225	0.346***	0.219**	0.221***	0.369***
PP	0.229***	0.356***	0.227***	0.236*	0.162***	0.272***
BP	0.082**	0.267*	0.00211	0.243**	0.0798*	0.0922*
BE	0.248***	0.236**	0.282**	0.314***	0.215***	0.262***
N	507	77	219	211	200	307
ll	-12087	-1735	-5018.1	-5078.9	-5814.7	-6076.3
chi2_ms (1936)	1038.9	679.1	930.2	712.9	727.7	980.6
chi2_bs (2016)	19829.1	4436.2	9214.6	7734.4	1129.3	9419.3
RMSEA	0.037	0.053	0.460	0.021	0.050	0.059
SRMR	0.105	0.106	0.132	0.098	0.067	0.158
CFI	0.965	0.960	0.960	0.970	0.975	0.953
TLI	0.953	0.978	0.957	0.968	0.974	0.968

\*  $p < 0.1$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$ , ns: non-significant

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ความภักดีต่อฉลากเขียว การรับรู้ตลาดสีเขียว คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าและราคาของผลิตภัณฑ์ โดยความภักดีต่อฉลากเขียว (0.114,  $p < 0.01$ ) สะท้อนถึงการยอมรับและความผูกพันของผู้บริโภคต่อแบรนด์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ทำหน้าที่สื่อสารคุณค่าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีฉลาก

เขียว คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ( $0.276, p < 0.01$ ) ครอบคลุมประสิทธิภาพ ความทนทาน และความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินคุณค่าตราสินค้าและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งประสิทธิภาพในการฟอกอากาศเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ( $0.229, p < 0.01$ ) สะท้อนถึงการรับรู้ของผู้บริโภค โดยราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ คุณค่าตราสินค้า ( $0.248, p < 0.01$ ) เป็นมูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้าสร้างให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ นอกเหนือจากคุณสมบัติทางกายภาพ ประกอบด้วยการรับรู้คุณภาพ ความภักดีต่อตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ตามแบบจำลองของกรอบแนวคิดทฤษฎีการยอมรับคุณค่าตามความมุ่งหมาย VAM (Value based adoption model) และ ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ (Consumer brand relationships theory: CBR) พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานมีการยอมรับสมมติฐาน จำนวน 7 สมมติฐาน และปฏิเสธ จำนวน 2 สมมติฐาน แสดงดังในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน

Paths	Path coefficients	Hypotheses	Test results
ภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียว ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า	0.029	H <sub>1</sub>	ไม่ยอมรับ
ความภักดีของฉลากเขียว ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า	0.114***	H <sub>2</sub>	ยอมรับ
การรับรู้ตลาดสีเขียว ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า	0.113***	H <sub>3</sub>	ยอมรับ
ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	0.093	H <sub>4</sub>	ไม่ยอมรับ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	0.276***	H <sub>5</sub>	ยอมรับ
ราคาของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	0.229***	H <sub>6</sub>	ยอมรับ
คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความชอบของแบรนด์	0.098**	H <sub>7</sub>	ยอมรับ
ความชอบของแบรนด์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	0.082**	H <sub>8</sub>	ยอมรับ
คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	0.248***	H <sub>9</sub>	ยอมรับ

## สรุปและอภิปรายผล

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า มีจำนวน 7 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เรียงตามลำดับตามความสำคัญ พบว่า ตัวแปรลำดับที่ 1 คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ( $0.276, p < 0.01$ ) ลำดับที่ 2 คือ ความตั้งใจซื้อ ( $0.248, p < 0.01$ ) ลำดับที่ 3 คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ ( $0.229, p < 0.01$ ) ลำดับที่ 4 คือ ความภักดีของฉลากเขียว ( $0.114, p < 0.01$ ) ลำดับที่ 5 คือ การรับรู้ตลาดสีเขียว ( $0.113, p < 0.01$ ) ลำดับที่ 6 คือ คุณค่าตราสินค้า ( $0.098, p < 0.05$ ) และลำดับสุดท้ายคือ ความชอบของแบรนด์ ( $0.082, p < 0.05$ ) ตามลำดับ ทั้ง 7 ตัวแปรนี้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ

### อภิปรายผลการวิจัย

**จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1** จากการศึกษาพบว่า ทุกช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความชอบของแบรนด์ เป็นลำดับแรก ผู้บริโภคทุกช่วงอายุล้วนให้ความสำคัญกับแบรนด์สินค้าและบริการที่พวกเขาเลือกใช้ ไม่ว่าจะเป็นผู้วัยรุ่น หรือผู้สูงอายุ อาจจะเป็นเพราะว่าแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมักถูกมองว่ามีคุณภาพและความน่าเชื่อถือสูง ผู้บริโภคจึงรู้สึกมั่นใจเมื่อเลือกใช้สินค้าจากแบรนด์ที่พวกเขาไว้วางใจ หลายคนใช้แบรนด์เป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงสถานะทางสังคมของตน สอดคล้องกับ Djafarova & Fouts (2022) ที่พบว่า อายุเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้และความชอบของแบรนด์ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ของผู้บริโภคที่ สอดคล้องกับ Lim et al (2019) ที่ระบุว่ารายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย โดยผู้มียาได้สูงมักจะมีความตั้งใจซื้อสินค้านี้มากกว่า

**จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2** จากการศึกษาพบว่าทุกช่วงอายุของผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคอายุน้อย โดยเฉพาะนักเรียน หรือคนเริ่มมีงานทำ มักมีรายได้จำกัด ทำให้ต้องระมัดระวังการใช้จ่าย โดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ อีกมุมมองหนึ่งอาจเป็นประสบการณ์น้อยกว่าอาจยังไม่เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ จึงเลือกสินค้าที่ราคาถูกกว่า สอดคล้องกับ Djafarova & Fouts (2022) ที่พบว่ากลุ่ม Generation Z มีความอ่อนไหวต่อราคา และมักใช้เวลาที่สั้นในการเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ พวกเขาจะหาโปรโมชั่นและส่วนลด เพื่อให้ได้ราคาที่ต่ำที่สุด โดยที่ Su et al (2021) ให้ความเห็นว่าแบรนด์ที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-39 ปี ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านราคาควบคู่ไปกับการนำเสนอคุณภาพของสินค้า เช่น การใช้กลยุทธ์ราคา หรือการนำเสนอโปรแกรมสมาชิกที่ให้อิทธิพิเศษด้านส่วนลดราคาของสินค้า

ในขณะเดียวกันในด้านปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ก็ส่งผลกระทบต่อราคาของผลิตภัณฑ์เช่นกัน โดยความเชื่อทั่วไปมักมองว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับราคาสินค้า แต่ในความเป็นจริงแล้ว ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็มักจะพิจารณาราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ แม้ว่าจะมีมุมมองและเหตุผลที่แตกต่างออกไป ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักมองการซื้อสินค้าเป็นการลงทุน จึงพิจารณาความคุ้มค่าด้านราคาอย่างละเอียด โดยเฉพาะสินค้าที่มีมูลค่าสูง เช่น บ้าน รถยนต์ หรือเครื่องประดับ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงอาจยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับสินค้าที่คาดว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในอนาคตในแง่ของกลยุทธ์การตลาดสอดคล้องกับ Qalati et al (2021) ที่เสนอแนะว่าการสื่อสารคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ควบคู่กับการกำหนดราคาที่เหมาะสม เป็นกลยุทธ์สำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มรายได้สูง โดยการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบพรีเมียมอาจเหมาะสมสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพสูง

**จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3** การศึกษาพบว่า มีจำนวน 2 ตัวแปรขัดแย้งกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ข้อมูลผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว อาจจะเป็นเพราะว่า ทศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว

ไม่ได้แปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมการซื้อโดยอัตโนมัติ มีปัจจัยอื่น ๆ เช่น การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและบรรทัดฐานทางสังคม มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคอาจประสบปัญหาในการประเมินคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูลของผลิตภัณฑ์สีเขียว ซึ่งนำไปสู่ความไม่แน่ใจและลังเลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวอาจขัดแย้งกับค่านิยมอื่น ๆ เช่น ความสะดวกสบายหรือประสิทธิภาพ ทำให้เกิดความลังเลในการตัดสินใจโดยที่ Foroudi et al (2020) ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อแบรนด์มักมีกระบวนการตัดสินใจที่ง่าย นอกจากนี้ Bai et al (2021) ยังยืนยันอีกว่าการบอกต่อบนโลกออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากคำแนะนำของคนใกล้ชิด

สรุปข้อค้นพบที่สำคัญจากการศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคาของผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค สอดคล้องกับ Kim & James (2020) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านการสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ โดยเฉพาะในการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ Dwivedi et al (2023) ยังระบุว่าราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมสูง ผลการศึกษาสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคามากกว่าปัจจัยอื่น การตั้งราคาที่เหมาะสมจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

2. ความชอบของแบรนด์ การรับรู้ตลาดสีเขียว และความภักดีต่อแบรนด์สีเขียว ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ Foroudi et al (2022) ชี้ว่าความชอบของแบรนด์สัมพันธ์กับความผูกพันทางอารมณ์ ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับ Liu et al (2020) ที่ระบุว่าความชอบเป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ นอกจากนี้ Lou & Yuan (2020) ยังยืนยันว่าความชอบของแบรนด์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ในขณะที่ Kumar et al (2022) พบว่าการรับรู้ตลาดสีเขียวมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และ Kim & James (2020) เสนอว่าสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ สะท้อนความสำคัญของความชอบของแบรนด์กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อ

3. คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลสำคัญต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยที่ Foroudi et al (2020) ชี้ให้เห็นอิทธิพลเชิงบวกในหลายอุตสาหกรรม โดยมีตัวแปรคั่นกลางที่แตกต่างกัน และ Liu et al (2020) พบว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลมากส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะเมื่อแบรนด์มีภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนและภาพลักษณ์สีเขียว ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาคุณค่าตราสินค้า ผ่านกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เพื่อกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าและคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศ เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยมีข้อเสนอแนะเชิงวิชาการดังนี้

### ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. การวิจัยพบว่าคุณค่าตราสินค้าและความชอบของแบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เสริมสร้างคุณค่าตราสินค้า เน้นการสร้างการรับรู้คุณภาพ ให้มี

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นการสร้างและรักษาความชอบของแบรนด์ จะช่วยเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

2. การวิจัยพบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคาของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความแตกต่างและความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค การกำหนดราคาควรสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค โดยนำเสนอข้อมูลประสิทธิภาพและประโยชน์ระยะยาวเพื่อสร้างการรับรู้ความคุ้มค่าเป็นการกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในอนาคตควรศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ เช่น การสื่อสารการตลาด ช่องทางจัดจำหน่าย การรับรู้ความเสี่ยง รวมถึงปัจจัยแวดล้อมทางเทคโนโลยีและการแข่งขัน ควรผสมผสานวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและเหตุผลเชิงจิตวิทยาของผู้บริโภค

2. ศึกษาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องหรือทดแทนกันได้ เช่น เครื่องปรับอากาศ พัดลมฟอกอากาศ หรือเครื่องดูดฝุ่น เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในกลุ่มนี้ ได้ชัดเจนมากขึ้น และนำไปสู่การวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น

#### ข้อจำกัดของงานวิจัย

การตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศนั้นซับซ้อน มีปัจจัยหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งเรื่องสุขภาพการเงิน และสิ่งแวดล้อม ซึ่งแต่ละคนก็มีมุมมองและความต้องการที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้การจะศึกษาให้ครอบคลุมทุกปัจจัยอาจเป็นไปได้ยาก เนื่องจาก สภาพแวดล้อม มลพิษทางอากาศ นโยบายภาครัฐ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ส่งผลให้ผลการศึกษาอาจล้าสมัยได้อย่างรวดเร็ว

### เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Bai, L., Wang, M., & Gong, S. (2021). Understanding the antecedents of organic food purchases: The important roles of beliefs, subjective norms, and identity expressiveness. *Sustainability*, 13(2), 620. <https://doi.org/10.3390/su11113045>
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98-119. DOI: 10.1177/0022242918809930
- Bahadir, S. C., Bharadwaj, S. G., & Srivastava, R. K. (2020). Marketing Mix and Brand Sales in Global Markets: Examining the contingent role of country-market characteristics. *Journal of International Business Studies*, 46(5), 596-619. doi:10.1057/jibs.2014.69
- Chen, Y. S., Chang, T. W., Lin, C. Y., Lai, P. Y., & Wang, K. H. (2020). The influence of proactive green innovation and reactive green innovation on green product development performance: The mediation role of green creativity. *Sustainability*, 12(4), 1433. <https://doi.org/10.3390/su8100966>

- Chung, S., & Park, J. (2023). The role of emotion in consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 33(1), 170-190. [www.jetir.org](http://www.jetir.org) (ISSN-2349-5162)
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2023). Examining the impact of learning experiences on brand equity for services. *Journal of Business Research*, 158, 113617. DOI: 10.1108/ EJM-09-2016-0511
- Djafarova, E., & Fouts, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413-431. <https://doi.org/10.1108/ YC-10-2021-1405>
- Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., & Foroudi, M. M. (2022). Enhancing brand image through Twitter marketing. *Internet Research*, 32(1), 307-334. DOI: 10.1016/ j.techfore.2018.09.006
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 1-18. <https://doi.org/10.1007/ s11747-019-00697-z>
- Gupta, S., & Kumar, V. (2023). Sustainability as corporate strategy: Implications for brand management. *Journal of Brand Management*, 30(1), 14-31. DOI:10.1016/ jjwb.2012.07.015
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2021). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41. DOI: 10.1016/j.intmar.2018.07.003
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Andersen, R.E. (2010). Multivariate data analysis (Seventh edition). *Pearson Education*, Inc.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), pp.111 –126. DOI:10.1016/ j.dss.2005.05.009
- Kim, J., & James, J. D. (2020). Sport and digital consumption: The effects of motivations and online sport community on purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 34(5), 451-465. DOI:10.1123/ jsm.21.4.521
- Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2022). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*, 125, 864-877. <https://doi.org/10.1016/ j.jbusres.2020.01.007>
- Le, L.T., Quang, K.B., Vo, T.V., Nguyen. T.M., Dao, T.V.H & Bui, X.T. (2024). Environmental and health impacts of air pollution: A mini-review. *Environmental Sciences*, March 2024, Volume 66 Number 1. pp. 120 -128. DOI: 10.31276/ VJSTE.66(1).120-128
- Liang, T.P., Lin, Y.L. & Hou, H.C. (2021). What drives consumers to adopt a sharing platform: An integrated model of value-based and transaction cost theories. *Inf. Manag.* 2021, 58, pp. 103- 471. DOI:10.1016/ j.im.2021.103471
- Liu, Y., Hultman, M., Eisingerich, A. B., & Wei, X. (2020). How does brand loyalty interact with tourism destination? Exploring the effect of brand loyalty on place attachment. *Annals of Tourism Research*, 81, 102879. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102879>
- Lou, C., & Yuan, S. (2020). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. DOI: 10.1080/ 15252019.2018.1533501

- Li, Y., Lu, Y., Zhang, X., Liu, L., Wang, M., & Jiang, X. (2020). Propensity of green consumption behaviors in representative cities in China. *Journal of Cleaner Production*, 251, 119696. DOI:10.1016/j.jclepro.2016.06.012
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2019). Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410. DOI:10.1016/S2212-5671(16)00050-2
- Parvadavardini, S., Vivek, N., & Devadasan, S. R. (2022). Impact of quality management practices on quality performance and financial performance: Evidence from Indian manufacturing companies. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(5-6), 507-530. DOI: 10.1080/14783363.2015.1015411
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2021). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236-246. DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.05.024
- Qalati, S. A., Yuan, L. W., Iqbal, S., Hussain, R. Y., & Ali, S. (2021). Impact of price on customer satisfaction; mediating role of consumer buying behaviour in telecom sector. *International Journal of Marketing Studies*, 13(3), 1-13. <https://journals.pen2print.org/index.php/ijr/>
- Thaisri, T., & Viriyasuephong, P. (2022). Factors affecting green brand loyalty: A case study of Thai consumers. *ABAC Journal*, 42(3), 123-141. <https://doi.org/10.14456/ssa.2023.2>
- Srihawan, C. (2022). *PM 2.5 Dust particles are tiny but have a huge negative effect on Health. Samitivej Hospital*. Retrieved from <https://www.samitivejhospitals.com>
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2020). Understanding the relationship between different facets of materialism and attitude toward green products. *Journal of Global Marketing*, 33(5), 396-416. <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1751370>
- Sohn, K. & Kwon, O. (2020). Technology acceptance theories and factors influencing artificial Intelligence-based intelligent products. *Tele mat. Inform.* 2020, 47, pp. 101324. (1-14). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101324>
- Su, J., Watchravesringkan, K. T., Zhou, J., & Gil, M. (2021). Sustainable clothing: perspectives from US and Chinese young Millennials. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1554-1570. DOI:10.1108/ijrdm-09-2017-0184
- Xu, X., Hua, Y., Wang, S., & Xu, G. (2023). Determinants of consumers' intention to purchase green furniture: An integrated model. *Journal of Cleaner Production*, 382, 135105. DOI:10.1016/j.rescores.2020.104721
- Zhu, C., Zhu, L., & Chen, Y. (2021). Research on product quality evaluation method based on big data analysis. *Computers & Industrial Engineering*, 152, 107022. DOI: 10.1109/ICBDA.2017.8078801