

บทความวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ฐิตินันท์ สิริวรพันธ์ *

ณัฐกรณ์ สุขแก้ว ⁺ธานัท ฐิติภัทรเดชา ⁺ธาริต สนิทนวน ⁵นิภา นิรุตติกุล ^{**}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การตระหนักในประเด็นสิ่งแวดล้อม ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตนเอง และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของระดับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การตระหนักในประเด็นสิ่งแวดล้อม ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตนเอง และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในการทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และ 3) เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะต่อภาครัฐกิจ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่สามารถตอบสนองต่อทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภค การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การสำรวจผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การตระหนักในประเด็นสิ่งแวดล้อม ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตนเอง และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาที่ได้นำไปสู่ข้อเสนอแนะ เช่น องค์กรธุรกิจควรให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างครบถ้วนแก่ผู้บริโภค พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงสื่อสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม, ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม, การตระหนักในประเด็นสิ่งแวดล้อม, การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตนเอง, การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

* นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา, Email: thitinan.1228@gmail.com

⁺ นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา, Email: nattakornsukkaew@gmail.com

⁺ นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา, Email: thanat.bas999@gmail.com

⁵ นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา, Email: tharit.sa@gmail.com (Corresponding Author)

^{**} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา, Email: nipa.niruttikul@gmail.com

(Received: 09/02/24, Revised: 20/05/24, Accepted: 21/05/24)

Research Article

Factors Influencing Consumers' Intention to Purchase Green Products
in Chonburi ProvinceThitinan Siriworaphan ^{††}Nattakorn Sukkaew ^{††}Thanut Titiphataradecha ^{§§}Tharit Sanitnuan ^{***}Nipa Niruttikul ^{†††}

Abstract

This research aimed to 1) study the perception of consumers in Chonburi province toward green product knowledge, environmental awareness, perceived behavioral control, and social media marketing communications, 2) examine the relationship between consumers' perception toward green product knowledge, environmental awareness, perceived behavioral control, and social media marketing communications and green purchase intention, and 3) provide suggestions to business firms for developing green products satisfying customer needs. This research employed a quantitative research approach and a survey questionnaire to collect data from 400 consumers living in Chonburi province. Statistics used for data analysis were frequencies, percentages, means, standard deviations, and linear regression analyses. The research findings revealed that green product knowledge, environmental awareness, perceived behavioral control, and social media marketing communications were predictive of green purchase intention. This research provided some suggestions for business firms such as providing customers enough and enriched information related to green products (e.g., the ways these products can help and protect the environment), developing green products to meet customer needs and expectations, and utilizing several forms of online marketing communications to promote firms' green products.

Keywords: purchase intention, green product, green product knowledge, environmental awareness, perceived behavioral control, social media marketing communications

^{††} Bachelor of Business Administration (Marketing) Student, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus, Email: thitinan.1228@gmail.com

^{††} Bachelor of Business Administration (Marketing) Student, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus, Email: nattakornsukkaew@gmail.com

^{§§} Bachelor of Business Administration (Marketing) Student, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus, Email: thanat.bas999@gmail.com

^{***} Bachelor of Business Administration (Marketing) Student, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus, Email: tharit.sa@gmail.com (Corresponding author)

^{†††} Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus, Email: nipa.niruttikul@gmail.com

(Received: 09/02/24, Revised: 20/05/24, Accepted: 21/05/24)

1. บทนำ

ปัจจุบันปัญหาภาวะโลกร้อนทวีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง ผลกระทบจากภาวะโลกร้อนทำให้อุณหภูมิของโลกเพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ปี 2011-2020 เป็นช่วงที่ร้อนที่สุดที่เคยบันทึกไว้ (สหประชาชาติ ประเทศไทย, 2566ก) ทำให้สภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง (Climate Change) ความแปรปรวนของสภาพอากาศเกิดจากธรรมชาติหรือกิจกรรมของมนุษย์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่งผลกระทบต่อทั้งระบบนิเวศ ความสมดุลของธรรมชาติ และก่อให้เกิดความเสี่ยงมากมายต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์และสิ่งมีชีวิตอื่นๆ เช่น การตั้งถิ่นฐาน การดำรงชีวิต สุขภาพของมนุษย์ รวมถึงด้านการเกษตร ป่าไม้ การท่องเที่ยว อุตสาหกรรม โครงสร้างพื้นฐานและเศรษฐกิจ (สหประชาชาติ ประเทศไทย, 2565ก) สาเหตุสำคัญอันดับต้น ๆ ของสภาพภูมิอากาศแปรปรวนที่เกิดจากกิจกรรมของมนุษย์ คือ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ในภาคอุตสาหกรรมการผลิต เป็นภาคส่วนที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกมากที่สุดทั่วโลก (สหประชาชาติ ประเทศไทย, 2566ข) ทำให้ผู้บริโภค และองค์กรต่าง ๆ เริ่มเห็นความสำคัญ และหันมาใส่ใจการรักษโลกโดยเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยสิ่งที่สามารถทำได้ อย่างเห็นได้ชัดเจนที่สุดคือ การที่ผู้ผลิตทำให้กระบวนการในการผลิตนั้นก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด เช่น การลดการใช้วัตถุดิบในการผลิตที่เป็นพลาสติก เพราะพลาสติกไม่สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ และการกำจัดจะใช้การเผาซึ่งก่อให้เกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ส่งผลเสียต่อสภาพแวดล้อม (Marcon et al., 2022)

และในปัจจุบัน กระบวนการผลิตในหลายธุรกิจมุ่งเน้นไปที่การผลิตที่สอดคล้องกับหลักเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ตามหลักเป้าหมายที่ 12 คือ การสร้างหลักประกันให้มีรูปแบบการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน (SDG Move Team, 2023) ภาคธุรกิจต้องปรับตัวและตระหนักถึงการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ทำให้การสร้างผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดส่งผลให้เกิดมลพิษตามมาน้อยลง ถือเป็นแสดงถึงความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม โดยนำเทคโนโลยี นวัตกรรมการผลิตมาช่วยได้หลายวิธีการ เช่น การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดมาใช้ให้เกิดความคุ้มค่า การใช้พลังงานหมุนเวียน การใช้เทคโนโลยีในการกำจัดของเสีย ลดการปล่อยสารเคมีออกสู่อากาศ น้ำ และดิน รวมถึง การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ และการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ถือว่าเป็นต้นเหตุสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้เกิดภาวะโลกร้อน (Wang et al., 2021; Wong et al., 2020)

นอกจากนี้ องค์กรต้องทำการสื่อสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีความก้าวหน้าและเข้าถึงได้ง่าย สามารถให้ข้อมูลเพื่อสร้างการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น โดยทำให้เกิดบอกต่อ เพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ และทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะช่วยแก้ไขปัญหาโลกร้อนและทำให้เศรษฐกิจเกิดความยั่งยืน (Choi et al., 2016; Correia et al., 2023; Nadanyiova et al., 2020)

จากข้างต้น การศึกษานี้จึงมุ่งแสวงหาความเข้าใจในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความเจริญทางอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจ แต่คนในพื้นที่ต่างได้รับผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมมากด้วยเช่นกัน (เอกลักษณ์ ณ์ฤทธิ และ พรทิพย์ พันธุ์รา, 2564) โดยการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดชลบุรีตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์สิ่งแวดล้อม โดยผลการศึกษาที่ได้ นอกจากจะทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์รักษ์โลกในจังหวัดชลบุรีแล้ว ยังจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับองค์กรธุรกิจ ในการพัฒนาและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างธุรกิจโดยเฉพาะในตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การตระหนักในประเด็นสิ่งแวดล้อม ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตนเอง และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของระดับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การตระหนักในประเด็นสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตนเอง และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในการทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะต่อภาครัฐกิจ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่สามารถตอบสนองต่อทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภค

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะมีความแตกต่างกันตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล และพยายามใช้การตัดสินใจซื้อเพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสิ่งแวดล้อม (Lai & Cheng, 2016) การศึกษาในอดีตพบว่า ผู้บริโภคที่เริ่มสนใจและกังวลว่า อุปนิสัยและชีวิตประจำวันของตน จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จะปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของตน โดยจะเริ่มสนใจที่จะประหยัด

พลังงาน ใช้ของรีไซเคิล และซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Krause, 1993; Kumar et al., 2021; Laroche et al., 2001; Mostafa, 2007)

3.2 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถเรียกได้หลายชื่อด้วยกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Product) ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Environment Friendly Product) (Marcon et al., 2022) Dangelico and Pontrandolfo (2010) ระบุว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษ มีการผลิตจากวัสดุที่หมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยป้องกันการเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงแล้ว ไม่มีผลิตภัณฑ์ใดที่มีคุณสมบัติครบถ้วน เนื่องจากการผลิตนั้นมีการเผาผลาญพลังงานและวัตถุดิบต่าง ๆ รวมทั้งการขนส่งและการย่อยสลายภายหลังจากการใช้งานที่ทำให้เกิดมลภาวะ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสรุปว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ รวมทั้งผู้บริโภคจะมีความใส่ใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

ทั้งนี้ งานวิจัยของ ปารมี พัฒนกุล และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2559) ศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลทางบวกกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เมื่อผู้บริโภคนั้นมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการช่วยให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้นและทำให้เกิดการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นอีก Sharma (2021) ยังศึกษาพบว่า อุปสรรคหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ การขาดความรู้ความเข้าใจในประเด็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น การศึกษานี้จึงกำหนดสมมติฐานเพื่อการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

3.3 การตระหนักในประเด็นสิ่งแวดล้อม กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

การตระหนักในประเด็นสิ่งแวดล้อม คือการเปลี่ยนทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตให้มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเฉพาะการลดการก่อมลภาวะต่อสภาพแวดล้อมที่เกิดจากการอุปโภคบริโภค (Coddington, 1993) และจากการที่ผู้บริโภคมีความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจและความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคนั้นจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากความต้องการในด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อมของตัวเองได้ (Chen & Chang, 2012; ศุภกัญญา จันทรุกษา และ

ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร, 2566) งานวิจัยในอดีต เช่น Yaghoubi Farani et al. (2021) พบว่า ความกังวลทางด้านสิ่งแวดล้อมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะทำให้ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนไป ทำให้บุคคลอยากมีส่วนร่วมอนุรักษ์และรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมมากขึ้น Krause (1993) ยังศึกษาพบว่า บุคคลที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่รับรู้ถึงผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม และตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้นจึงมีแนวโน้มเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นตามเช่นเดียวกัน การศึกษาของ Mishal et al. (2017) ยังพบว่า การตระหนักในสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้น จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น การศึกษานี้จึงกำหนดสมมติฐานเพื่อการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 การตระหนักในประเด็นสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตนเองของผู้บริโภค กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตนเองของผู้บริโภค หมายถึง การรับรู้ถึงระดับความยาก-ง่ายในการตัดสินใจแสดงพฤติกรรมหนึ่ง ๆ ของผู้บริโภคออกมา เช่น การตัดสินใจซื้อ-ไม่ซื้อ (อินทรา ไชยณรงค์, 2561) งานวิจัยในอดีตต่างบ่งชี้ว่า ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตนเอง สามารถทำนายความตั้งใจ/ไม่ตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ (ธนกร โพชากรณ์ และ ยุวรินทร์ ไชยโชติช่วง, 2565; Aziz et al., 2015)

ผู้ที่สามารถควบคุมพฤติกรรมส่วนบุคคลในระดับที่สูง มักจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่เข้มแข็งกว่าที่จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมบางอย่าง และเมื่อผู้คนเชื่อว่าพวกเขามีทรัพยากรมากขึ้น การรับรู้ถึงการควบคุมของพวกเขาที่สูง (Ajzen, 1991) หรือมีความเชื่อมโยงในทางบวกในบริบทต่าง ๆ ที่ส่งผลไปถึงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ (Bui et al., 2021; Yeon Kim & Chung, 2011)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตนเองสูง จะควบคุมพฤติกรรมของตนโดยจะให้ความสำคัญกับประเด็นสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก พยายามแสดงพฤติกรรมที่จะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูงตามไปด้วย จึงนำมาสู่สมมติฐานดังต่อไปนี้

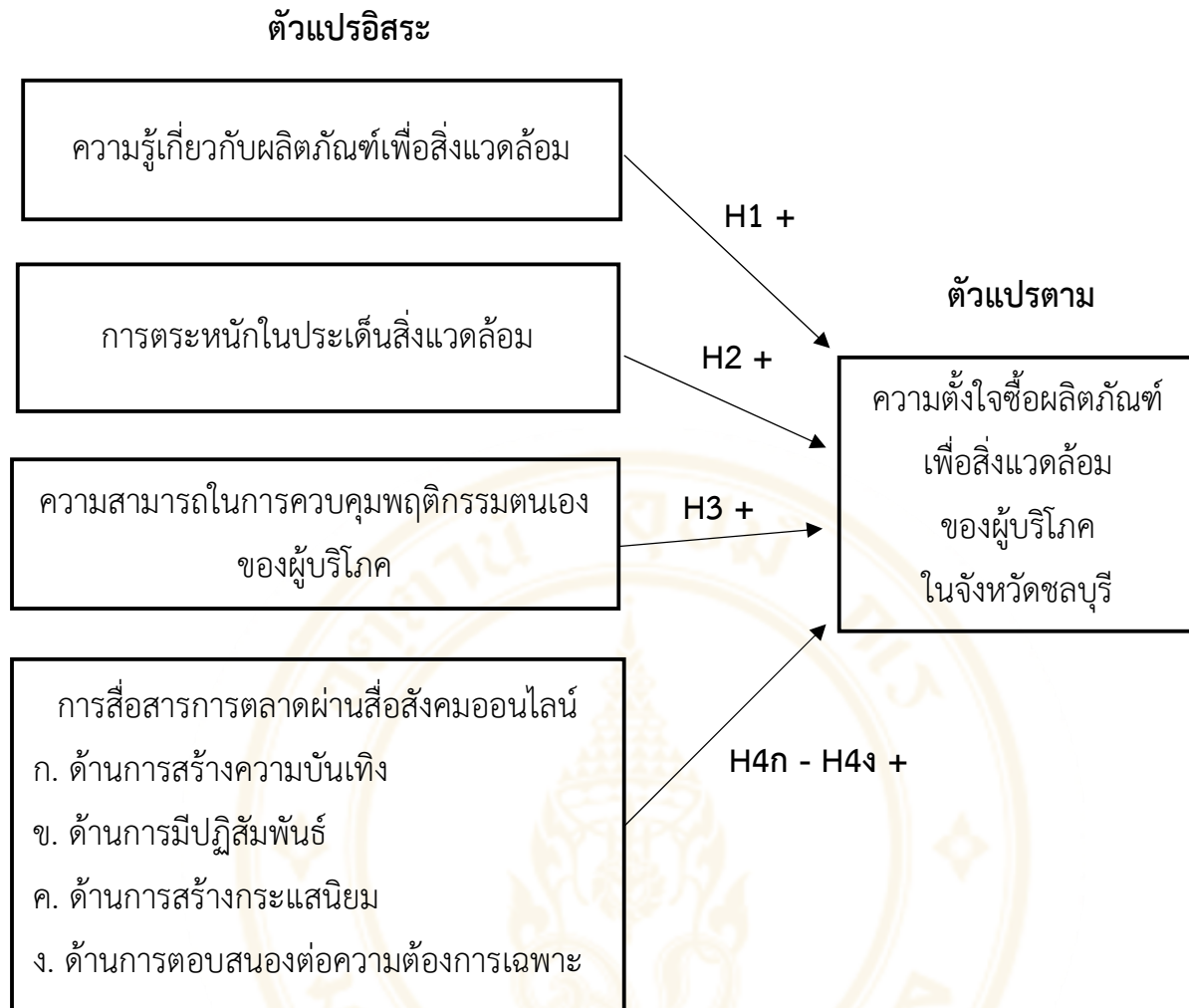
สมมติฐานที่ 3 ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตนเอง มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

3.5 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

Yadav and Rahman (2017) ระบุว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ การใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมในช่องทางออนไลน์สำหรับการสร้างสื่อการสื่อสารและการส่งมอบในการนำเสนอคุณค่าสินค้าและบริการต่อผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นกระบวนการที่ธุรกิจสามารถสร้างการสื่อสารและนำเสนอข้อมูลทางการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ต่อลูกค้าและเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าโดยอาศัยการโต้ตอบข้อมูล และถือว่าเป็นสื่อกลางระหว่าง แม่ค้า และผู้บริโภคเพื่อใช้ในการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย สามารถแบ่งปันและให้ข้อมูลที่เหมาะสม อีกทั้งยังสามารถพัฒนาช่องทางการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบ สร้างเนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์ได้ด้วยการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์แก่ผู้บริโภคได้อีกด้วยองค์กร (Tuten & Solomon, 2017) งานวิจัยของ นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง และ สดชื่น อุตอามาตย์ (2563) พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในมิติด้าน ก) การสร้างความบันเทิง ข) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ค) การสร้างกระแสนิยม และ ง) การตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค Gen Y จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น การศึกษานี้จึงกำหนดสมมติฐานเพื่อการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ก) การสร้างความบันเทิง ข) การมีปฏิสัมพันธ์ ค) การสร้างกระแสนิยม และ ง) การตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (H = สมมติฐาน)

4. ระเบียบวิธีวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ในการคำนวณหาขนาดตัวอย่งนั้น จะใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ค่าความเชื่อมั่น 95% และได้ขนาดตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องเก็บอย่างน้อย 385 คน (Cochran, 1997) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 400 คน

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และการให้คำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบคัดกรองผู้ตอบแบบถาม จำนวน 2 คำถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ จำนวน 4 คำถาม

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 3 คำถาม การตอบใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ (ระดับมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน และ ระดับน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน)

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 35 คำถาม การตอบใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ (ระดับมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน และ ระดับน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน) และแบ่งออกเป็น 4 ด้านย่อย คือ

- 1) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 5 ข้อ
- 2) การตระหนักในประเด็นสิ่งแวดล้อม จำนวน 5
- 3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตนเอง จำนวน 5 ข้อ
- 4) การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 15 ข้อ แบ่งเป็น
 - 4.1) ด้านการสร้างความบันเทิง 4 ข้อ
 - 4.2) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ 4 ข้อ
 - 4.3) ด้านการสร้างกระแสนิยม 4 ข้อ
 - 4.4) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล 3 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด

สำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ย ผู้ศึกษากำหนดค่าการแปลผลไว้ ดังนี้ (Best & Kahn, 2016)

- 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก
- 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

จากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นในตอนต้นที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 35 คำถาม ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วจึงนำผลการทดสอบมาคำนวณทางสถิติเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่า Cronbach' Alpha Coefficient (α) ผ่านโปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS ปรากฏผลดังนี้

- 1) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 5 ข้อ ค่า α เท่ากับ .73
- 2) การตระหนักในประเด็นสิ่งแวดล้อม จำนวน 5 ข้อ α เท่ากับ .82
- 3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตนเอง จำนวน 5 ข้อ ค่า α เท่ากับ .71
- 4) การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 15 ข้อ แบ่งเป็น
 - 4.1) ด้านการสร้างความบันเทิง 4 ข้อ ค่า α เท่ากับ .73
 - 4.2) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ 4 ข้อ ค่า α เท่ากับ .71
 - 4.3) ด้านการสร้างกระแสนิยม 4 ข้อ ค่า α เท่ากับ .77
 - 4.4) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล 3 ข้อ ค่า α เท่ากับ .72

กล่าวโดยสรุป ข้อคำถามข้างต้นมีค่า α ระหว่าง .71-.84 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Cochran, 1997)

4.3 กระบวนการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามตามกลุ่ม Facebook ของจังหวัดชลบุรี เช่น Facebook ของชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กลุ่มอุตสาหกรรม และกลุ่มระบบบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามจำนวน 25 วัน

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distributions) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่เท่ากับหรือน้อยกว่า .05

5. ผลการศึกษา

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามกลับและสมบูรณ์มีจำนวน 400 คน (คิดเป็นอัตราการตอบ 100%) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 60.2 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.8 อายุระหว่าง 18-25 ปี ร้อยละ 53.3 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และ ร้อยละ 65.8 มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 68.8 มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 1-3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปี

5.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ *ตัวแปรตาม* คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และ *ตัวแปรต้น* คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 2) การตระหนักในประเด็นสิ่งแวดล้อม 3) ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตนเองของผู้บริโภค และ 4) การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยพบว่า ค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมาก ($M = 4.16$, $SD = .50$) ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ($M = 4.16$, $SD = .49$) รองลงมาคือการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ($M = 4.12$, $SD = .47$) การตระหนักในประเด็นสิ่งแวดล้อม ($M = 4.10$, $SD = .49$) และ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($M = 4.07$, $SD = .54$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (M) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของตัวแปรที่ศึกษา ($n = 400$)

ตัวแปร	M	SD	แปลผล
1. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (DV)	4.16	.50	มาก
2. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (IV1)	4.16	.49	มาก
3. การตระหนักในประเด็นสิ่งแวดล้อม (IV2)	4.10	.49	มาก
4. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตนเองของผู้บริโภค (IV3)	4.12	.47	มาก
5. การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (IV4)	4.07	.54	มาก
รวม	4.11	.40	มาก

หมายเหตุ: DV = ตัวแปรตาม (Dependent Variable). IV = ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

5.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นในตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .477, p = .000$) จึงต้องยอมรับสมมติฐานที่ 1 โดยความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 22.5 (Adjusted $R^2 = .225$) อนึ่ง เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Durbin-Watson (D.W.) พบว่า มีค่าอยู่ที่ 1.745 ซึ่งต่ำกว่าค่า 2.00 อยู่ในช่วงที่ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองของค่าคลาดเคลื่อน (นิภา นีรุตติกุล, 2558)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเพื่อทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ($n = 400$)

ตัวแปร	B	SE	β	t	p-value
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	.487	.045		10.824	.000
(Constant)	2.135	.188	.477	11.338	.000

$SE_{est} = .441$; Durbin-Watson = 1.745

$R = .477$ $R^2 = .227$, Adjusted $R^2 = .225$; $F = 117.164$; $p = .000$.

หมายเหตุ: B = Unstandardized Coefficients. β = Standardized Coefficients. SE = Standard Error.

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ (H) 2 การตระหนักในประเด็นสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นในตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .648, p = .000$) จึงต้องยอมรับสมมติฐานที่ 2 โดยการตระหนักในประเด็นสิ่งแวดล้อมสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 41.8 (Adjusted $R^2 = .418$) อนึ่ง เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Durbin-Watson พบว่า ค่า D.W. มีค่าอยู่ที่ 1.730 อยู่ในช่วงที่ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองของค่าคลาดเคลื่อน (นิภา นีรุตติกุล, 2558)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเพื่อทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากปัจจัยด้านการตระหนักในประเด็นสิ่งแวดล้อม ($n = 400$)

ตัวแปร	B	SE	β	t	p-value
การตระหนักในประเด็นสิ่งแวดล้อม	.668	.039	.648	16.965	.000
(Constant)	1.426	.162		8.790	.000

$SE_{est} = .382$; Durbin-Watson = 1.730

$R = .648$ $R^2 = .420$, Adjusted $R^2 = .418$; $F = 287.803$; $p = .000$.

หมายเหตุ: B = Unstandardized Coefficients. β = Standardized Coefficients. SE = Standard Error.

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตนเองของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นในตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .677$, $p = .000$) โดยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 45.6 (Adjusted $R^2 = .456$) อนึ่ง เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Durbin-Watson พบว่า ค่า D.W. มีค่าอยู่ที่ 1.896 อยู่ในช่วงที่ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองของค่าคลาดเคลื่อน (นิภา นิรุตติกุล, 2558)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเพื่อทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากปัจจัยด้านความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตนเองของผู้บริโภค ($n = 400$)

ตัวแปร	B	SE	β	t	p-value
ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตนเองของผู้บริโภค	.727	.040	.677	18.328	.000
(Constant)	1.163	.165		7.065	.000

$SE_{est} = .369$; Durbin-Watson = 1.896

$R = .677$ $R^2 = .458$, Adjusted $R^2 = .456$; $F = 335.904$; $p = .000$.

หมายเหตุ: B = Unstandardized Coefficients. β = Standardized Coefficients. SE = Standard Error.

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ก) การสร้างความบันเทิง ข) การสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ ค) การสร้างกระแสนิยม และ ง) การตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นในตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านความบันเทิง ($\beta = .305$, $p = .000$) รองลงมา ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ($\beta = .124$, $p = .034$) ด้านกระแสนิยม ($\beta = .206$, $p = .000$) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล ($\beta = .199$, $p = .000$) ดังนั้น จึงต้องยอมรับสมมติฐานที่ 4ก, 4ข, 4ค และ 4ง ทั้งนี้ ตัวแปรการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมทั้ง 4 ตัวแปรนี้ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 46.5 (Adjusted $R^2 = .465$)

อนึ่ง ค่า Tolerance ของตัวแปรที่ศึกษาอยู่ระหว่าง .395 - .648 ซึ่งสูงกว่าค่า .20 และมีค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.543 - 2.530 ซึ่งต่ำกว่าค่า 10.00 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันสูง (Multicollinearity) (Kim, 2019) และเมื่อพิจารณาค่าสถิติ Durbin-Watson พบว่าค่า D.W. มีค่าอยู่ที่ 1.929 ซึ่งต่ำกว่าค่า 2.00 อยู่ในช่วงที่ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองของค่าคลาดเคลื่อน (นิภา นิรุตติกุล, 2558)

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเพื่อทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน ($n = 400$)

ตัวแปรปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	B	SE	β	t	p-value	Tolerance	VIF
ก. การสร้างบันเทิง	.273	.048	.305	5.650	.000	.460	2.174
ข. การมีปฏิสัมพันธ์	.121	.057	.124	2.131	.034	.395	2.530
ค. การสร้างกระแสนิยม	.190	.044	.206	4.290	.000	.583	1.715
ง. การตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล	.176	.040	.199	4.381	.000	.648	1.543
(Constant)	1.067	.168		6.343	.000		

$SE_{est} = .366$; Durbin-Watson = 1.929

$R = .686$ $R^2 = .471$, Adjusted $R^2 = .465$; $F = 87.856$; $p = .000$.

หมายเหตุ: B = Unstandardized Coefficients. β = Standardized Coefficients. SE = Standard Error.

6. การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี มีประเด็นที่จะนำมาสรุปผลของการศึกษาภาพรวม โดยการนำทฤษฎีมาอ้างอิงเพื่ออภิปรายผล ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ อาจอธิบายได้ว่า เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจ มีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดีว่าผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากแต่ละประเภทมีความหมายว่าอย่างไร และช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร และรู้ว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นวิธีการหลักในการลดมลภาวะ ผู้บริโภคเองจึงเริ่มหันมาสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ประกอบกับต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภา เอกวานิช และ บุหงา ชัยสุวรรณ (2562) ที่พบว่า ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูง จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูงขึ้นเช่นกัน

สมมติฐานที่ 2 การตระหนักในประเด็นสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ อาจอธิบายได้ว่า เป็นเพราะผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพ ประสิทธิภาพ และประสิทธิผล มากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น การเลือกซื้อตู้เย็น แม้จะสามารถทำความเย็นได้เท่ากัน แต่ตู้เย็นที่ติดฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 จะมีประสิทธิภาพในการใช้ไฟที่น้อยกว่าตู้เย็นที่ไม่ได้ติดฉลากที่แสดงการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมยังเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ว่าผู้ใช้เป็นคนที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมที่ใช้อยู่ร่วมกันในสังคม อีกทั้งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงง่าย ซึ่งผลการศึกษาที่ได้นี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุมาศ แสนหล้า และ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2563) ที่พบว่า ทักษะการตัดสินใจที่ดีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตนเองของผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ อาจอธิบายได้ว่า เป็นเพราะผู้บริโภคเชื่อมั่นในตนเองว่า ถ้าหากผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างถูกต้องด้วยตัวของผู้บริโภคเอง เช่น ผู้บริโภคสามารถแยกแยะพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปได้ และยังผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพียงพอ แม้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ผู้บริโภคเหล่านั้นก็จะมีแนวโน้มตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผลการศึกษาที่ได้นี้สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ อาภา เอกวานิช และ บุหงา ชัยสุวรรณ (2562) ที่พบว่า ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 4ก การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสร้างความบันเทิง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เนื่องจากการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างความบันเทิง จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลินและมีความสุข ช่วยให้ผู้บริโภคเพลิดเพลินและมีสมาธิกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสัญลักษณ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หรือ เพลิดเพลินไปกับการพิจารณาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของแต่ละผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น และส่งผลต่อโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มากขึ้นตามไปด้วย ผลการศึกษาที่ได้นี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง และ สดชื่น อุตอามาตย์ (2565) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 4ข การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ อาจอธิบายได้ว่า เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับร้านค้า โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์กับร้านค้าในการถาม-ตอบกับร้านค้า หรือการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้า ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ จะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถร่วมแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับผู้อื่นได้อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้บริโภคด้วยกัน ส่งผลต่อโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มากขึ้น ผลการศึกษาที่ได้นี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิศา เล็กคง (2564) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านมีปฏิสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อมากกว่าการสื่อสารการตลาดในด้านอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 4ค การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสร้างกระแส มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ อาจอธิบายได้ว่าเป็นเพราะกระแสนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมบนโลกโซเชียลมีเดียที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับแนวโน้มความนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในต่างประเทศที่เข้ามามีอิทธิพลในประเทศไทย ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมตามผู้มีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ แล้วเกิดเป็นเทรนด์ความนิยมใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกันอย่างแพร่หลาย ผลการศึกษาที่ได้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง และ สดชื่น อุตอามาตย์ (2565) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสร้างกระแสนิยม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคโดยเฉพาะในกลุ่ม Generation Y เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีการติดตามข้อมูลข่าวสารและประเด็นต่าง ๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นิยมและอยู่ในกระแสทางโซเชียลมีเดียอยู่แล้ว

สมมติฐานที่ 4ง การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมบางผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคลบางด้านของผู้บริโภคได้ เช่น ผู้บริโภคบางรายต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยลดคาร์บอน ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานที่ติดฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ โดยมีการค้นหาข้อมูลทางออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ ผลการศึกษาที่ได้นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรพัฒน์ พิชัยกมลศิลป์ (2563) ที่พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 จากผลการศึกษาที่พบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้น ธุรกิจต้องให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างละเอียด ให้ความรู้เกี่ยวกับข้อความหรือสัญลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมบนตราบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ และเกิดความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการให้ข้อมูลการลดมลภาวะจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

7.1.2 จากผลการศึกษาที่พบว่า การตระหนักในประเด็นสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคนั้นต่างมีทัศนคติและความคิดที่ว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เข้าถึงได้ง่าย และผู้บริโภคยังเชื่อว่าการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของตน ซึ่งในภาคธุรกิจต้องมีการปรับเปลี่ยนการดำเนินการผลิตให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และต้องให้ความสำคัญสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

7.1.3 จากผลการศึกษาที่พบว่า ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตนเองของผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะผู้บริโภคเองมีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ผนวกกับการมีกำลังซื้อที่

เพียงพอ ย่อมทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจอย่างมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจควรมีการพัฒนาเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงให้ข้อมูลที่เพียงพอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะตัดสินใจซื้อหาผลิตภัณฑ์ที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

7.1.4 ผลการศึกษาที่พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ถือเป็นช่องทางการตลาดที่มีความสะดวก รวดเร็ว มีประโยชน์ และเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคกับองค์กรธุรกิจใกล้ชิดกัน สร้างการมีส่วนร่วมในการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลในเรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น นอกจากนี้ องค์กรธุรกิจควรมีการนำเสนอการสื่อสาร และการจัดกิจกรรมทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมออกมาในรูปแบบใหม่ ๆ หรือมีการพัฒนาสื่อออนไลน์ให้เข้ากับยุคสมัย โดยสามารถสร้างความจุดเด่น สร้างกระแสนิยมในสื่อออนไลน์เพื่อเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจ สามารถสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดการเข้าใจง่าย น่าจดจำและเกิดทัศนคติ ประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้า

7.2 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

7.2.1 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) อาจทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่ได้ละเอียดเชิงลึกมากนัก ในการทำวิจัยในอนาคตควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาจใช้วิธีการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus group) หรือการสัมภาษณ์ (Interview) เพื่อให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลความคิดเห็นที่ลุ่มลึกและหลากหลาย เพื่อทำให้ผลการวิจัยมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

7.2.2 เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีเท่านั้น ในการทำวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาแบบขยายขอบเขตการศึกษาไปในพื้นที่ภูมิภาคอื่น ๆ ในประเทศ เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ มีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

7.2.3 เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ จำกัดตัวแปรที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพียง 4 ตัวแปรเท่านั้น การศึกษาวิจัยในอนาคต ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความสอดคล้องในงานวิจัยเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยส่วนบุคคลและครอบครัว ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางเศรษฐกิจ การเมือง นโยบายรัฐบาล สังคม หรือ วัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ ฯลฯ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญ ๆ ที่ส่งผลถึง การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

7.2.4 ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้ครอบคลุมเพิ่มขึ้น เช่น ช่องทางการขาย กิจกรรมส่งเสริมการขาย บรรจุภัณฑ์ของสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ชื่อเสียงขององค์กร ฯลฯ

บรรณานุกรม

- จิรพัฒน์ พิชัยกมลศิลป์. (2563). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ญาณิศา เล็กคง. (2564). อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนากร โพชากรณ์ และยุวรินทร์ ไชยโชติช่วง. (2565). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุม พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 9(2), 119-149.
- นิภา นิลุตติกุล. (2558). *การพยากรณ์การขาย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง และ สดชื่น อุตอามาตย์. (2565). ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y). *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 14(3), 36-49. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/251986/173211>
- ปารมี พัฒนดุล และ วิโรจน์ เกษภูลักษณะ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสาร Veridian E Journal ฯ สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 9(2), 857-871. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/74460/60023>
- ภาณุมาศ แสนหล้า และ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2563). การทำนายความตั้งใจซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 9(2), 104-127. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/article/view/227948/167249
- ศุภกัญญา จันทรุกขา และ ทิพย์รัตน์ เลาวหิเชียร. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมกลุ่มเครื่องสำอางและบำรุงผิว. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์*, 18(2), 77-92. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/JSSRA/article/view/260481/178101>
- สหประชาชาติ ประเทศไทย. (2566ก). *การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ*. <https://kasetts.art/HoQIE5>
- สหประชาชาติ ประเทศไทย. (2566ข). *สาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ*. <https://thailand.un.org/th/174652-สาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ>

อินทรา ไชยณรงค์. (2561). ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความตั้งใจออกกำลังกายด้วยการเดินในผู้ป่วยภายหลังเกิดโรคหลอดเลือดสมอง. *วารสารพยาบาลทหารบก*, 19(1), 47-55.

<https://he01.tci-thaijo.org/index.php/JRTAN/article/view/121907/92867>

อาภา เอกวานิช และ บุหงา ชัยสุวรรณ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. *วารสารสุขโขทัยธรรมาธิราช*, 32(1), 125-140.

<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/stouj/article/view/206861/143780>

เอกลักษณ์ ณีฤทธิ และ พรทิพย์ พันธุ์ยุรา. (2564). แผนสิ่งแวดล้อมชุมชนเพื่อการจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อมเขตพื้นที่พัฒนาอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ พื้นที่เทศบาลนครแหลมฉบัง อำเภอสัตหีบ จัหวัดชลบุรี.

วารสารด้านการบริหารรัฐกิจและการเมือง, 10(1), 74-91.

<https://buuir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/4655/1/pap10n1p74-91.pdf>

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)

Aziz, N. A. B. A., Aziz, N. N. B. A., Aris, Y. B. W., & Aziz, N. A. B. A. (2015). Factors influencing the paddy farmers' intention to participate in agriculture Takaful. *Procedia Economics and Finance*, 31, 237–242. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01225-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01225-3)

Best, J. W., & Kahn, J. V. (2006). *Research in education* (10th ed.). Pearson.

Bui, T. Q., Nguyen, N. T., Nguyen, K. K., & Tran, T. T. (2021). Antecedents affecting purchase intention of green skincare products: A case study in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1295-1302.

Choi, E. K., Fowler, D., Goh, B., & Yuan, J. (2016). Social media marketing: Applying the uses and gratifications theory in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(7), 771-796.

Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.

Coddington, W. (1993). *Environmental marketing: Positive strategies for reaching the green consumer*. McGraw-Hill.

- Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larguinho, M. (2023). Analyzing the influence of green marketing communication in consumers' green purchase behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), Article 2. <https://doi.org/10.3390/ijerph20021356>
- Dangelico, R. M., & Pontrandolfo, P. (2010). From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production*, 18(16–17), 1608–1628. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2010.07.007>
- Kim, J. H. (2019). Multicollinearity and misleading statistical results. *Korean Journal of Anesthesiology*, 72(6), 558–569. <https://doi.org/10.4097/kja.19087>
- Krause, D. (1993). Environmental consciousness: An empirical study. *Environment and Behavior*, 25(1), 126–142.
- Kumar, A., Prakash, G., & Kumar, G. (2021). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102270>
- Lai, C. K. M., & Cheng, E. W. L. (2016). Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. *The Social Science Journal*, 53(1), 67–76. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2015.11.003>
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520.
- Marcon, A., Ribeiro, J. L. D., Dangelico, R. M., de Medeiros, J. F., & Marcon, É. (2022). Exploring green product attributes and their effect on consumer behavior: A systematic review. *Sustainable Production and Consumption*, 32, 76–91. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.04.012>
- Mishal, A., Dubey, R., Gupta, O. K., & Luo, Z. (2017). Dynamics of environmental consciousness and green purchase behavior: An empirical study. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 9(5), 682–706. <https://doi.org/10.1108/IJCCSM-11-2016-0168>
- Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing*, 24(5), 445–473.

- Nadanyiova, M., Gajanova, L., & Majerova, J. (2020). Green marketing as a part of the socially responsible brand's communication from the aspect of generational stratification. *Sustainability*, 12(17), 7118. <https://doi.org/10.3390/su12177118>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134.
- SDG Move Team. (2023). ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ SDGs. <https://www.sdgmovement.com/intro-to-sdgs/>
- Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behavior and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217–1238. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12722>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Pub.
- Wang, S., Abbas, J., Sial, M. S., Álvarez-Otero, S., & Cioca, L.-I. (2022). Achieving green innovation and sustainable development goals through green knowledge management: Moderating role of organizational green culture. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(4), 100272. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100272>
- Wong, C. Y., Wong, C. W. Y., & Boon-itt, S. (2020). Effects of green supply chain integration and green innovation on environmental and cost performance. *International Journal of Production Research*, 58(15), 4589–4609. <https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1756510>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yaghoubi Farani, A., Mohammadi, Y., Ghahremani, F., & Ataei, P. (2021). How can Iranian farmers' attitudes toward environmental conservation be influenced? *Global Ecology and Conservation*, 31, e01870. <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2021.e01870>
- Yeon Kim, H., & Chung, J. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47. <https://doi.org/10.1108/07363761111101930>