

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจเนอเรชันวาย
ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย

Consumer Behavior and Marketing Factors that Influence the Decision to
Purchase Environmentally Friendly Products of Generation Y.
In the Lower Northeastern Region of Thailand

บุษยามาส ชื่นเย็น^{1*}, อุมารินทร์ รัตรี²
โชตมกามาต พลศรี³ และ รัตนภรณ์ แซ่ลี⁴

Boosayamas Chuenyen^{1*}, Umarin Ratre²

Chottagamart Polsri³, and Rattanaporn Saelee⁴

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

E-mail: boosayamas.c@ubru.ac.th^{1*}, umarin.r@ubru.ac.th²

chottagamart.p@ubru.ac.th³ and rattanaporn.s@ubru.ac.th⁴

Received December 7, 2023; Revised January 6, 2024; Accepted February 25, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจเนอเรชันวาย 2) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจเนอเรชันวาย และ 3) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย (อุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ และบุรีรัมย์) เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม มีกลุ่มตัวอย่าง คือ 400 คน ที่มาจากการคำนวณสูตรทหาโร ยามาเน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Sampling random) แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบโดยการทดสอบค่าที (T-Test) การทดสอบค่าสถิติค่าเอฟ (F-Test) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี

อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 10,001– 20,000 บาท 2) พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายแตกต่างกัน และ 3) ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร ความต้องการ ต้นทุน และความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อให้ผู้ผลิตพิจารณาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายในอนาคต

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค; ปัจจัยด้านการตลาด; กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย; ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Abstract

The purpose of the research was to: 1) study demographic characteristics (gender, status, education level, occupation, and monthly income) that influence the decision to purchase environmentally friendly products. 2) Study consumer behavior that influences the decision to purchase environmentally friendly products in Generation Y. 3) Study the marketing factors that influence the decision to purchase environmentally friendly products by Generation Y in the lower northeastern region of Thailand (Buriram, Surin, Sisaket, and Ubon Ratchathani provinces). This quantitative research was used to collect data from a sample of 400 people who had derived from the calculation of Taro Yamane's formula. Using a random sampling method, the data collected from the questionnaire were analyzed using descriptive statistics, consisting of averages, standard deviations, t-tests, F-tests, and multiple regression analyses. The result of this found that 1) the consumer is female, single status, bachelor's degree level, private business career, and monthly income 10,001–20,000 bath. 2) Different consumer behaviors have different influences on the decision to purchase environmentally friendly products of Generation Y, and 3) marketing factors that influence the decision to purchase environmentally friendly products, including communication, needs, costs, and convenience, were statistically significant at 0.05. In order for manufacturers to consider marketing factors that influence the decision to purchase environmentally friendly products, which will lead to increased sales in the future.

Keywords: Marketing Factors; Purchasing Behavior; Generation Y; Environmentally Friendly Products

บทนำ

ปัจจุบันการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอาจเผชิญกับปัญหาหลายประการที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาคือบริษัทอาจใช้กลยุทธ์การตลาดที่เรียกว่าการฟอกเขียว (Greenwashing) คือการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดด้วยการโฆษณาสินค้าหรือองค์กรให้มีภาพลักษณ์ว่ารับผิดชอบต่อสังคม โดยการรักษาสีสิ่งแวดล้อม โดยที่จริงแล้วอาจไม่ได้ดำเนินการในทางที่สามารถยืนยันได้ (Zahoor et al., 2022) บางครั้งข้อมูลที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอาจซับซ้อนและยากต่อการเข้าใจทำให้ผู้บริโภคลังเลที่จะทำการเปรียบเทียบหรือทำความเข้าใจถึงผลกระทบของสินค้าต่อสิ่งแวดล้อม สินค้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคมีความลังเลที่จะลงทุนในสินค้า Butt et al. (2023) ได้กล่าวว่าการมีข้อจำกัดในการเลือกสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในตลาด ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถหาตัวเลือกที่เหมาะสมได้ Mude and Undale (2023) ได้กล่าวว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้รับความสนใจมากขึ้นในปัจจุบันเนื่องจากความตั้งใจในการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สนใจวิธีการผลิตของผลิตภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ และกระบวนการที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีทัศนคติของบริษัทต่อพนักงาน สังคม และสิทธิมนุษยชนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พร้อมทั้งปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ความต้องการผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ความสะดวก และการติดต่อสื่อสารมีความสำคัญในการสร้างทัศนคติที่สนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและส่งผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Seyfi et al., 2023) โดย Abdur Rahman et al. (2023) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่ชัดเจนและการตลาดที่เน้นคุณสมบัติทางสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ถูกต้องและการสื่อสารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างความตั้งใจในการซื้อได้ ซึ่งโดยปกติการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ใช้วัสดุที่นำรีไซเคิล หรือสนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่วนผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปมุ่งเน้นไปที่ความสวยงามหรือประโยชน์ที่มีต่อผู้บริโภคโดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้ง Ahmad (2023) ได้กล่าวว่าผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) มีอายุระหว่าง 25-33 ปี เนื่องจากมีประชากรกลุ่มนี้เป็นอันดับ 2 ของประชากรในประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่กำลังวางรากฐานให้กับตัวเองและครอบครัวมีความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงไปยังสิ่งใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมจึงเป็นที่สามารถปลูกจิตสำนึกในการรักษาสีสิ่งแวดล้อมให้กับคนรุ่นต่อ ๆ ไปได้ ตลาดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีมูลค่าทางธุรกิจ 100,900 – 141,100 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ยสูงที่ร้อยละ 11-15 ต่อปีจึงนับเป็นตลาดที่น่าจับตามอง (Kasikorn Bank, 2022) โดยแบ่งออกเป็น 9 หมวดหมู่ ดังนี้ อาหาร ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ สุขภาพความงาม ซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันเข้มข้น เนื่องจากมีตราี่ห้อ บรรจุภัณฑ์และราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อ พร้อมทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีการเพิ่มขึ้นเนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่มีความสนใจในการใช้ผลิตภัณฑ์

ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยลง บริษัทหลายแห่งมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุดิบที่ยังรักษาสิ่งแวดล้อมไว้ในกระบวนการผลิตเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งจาก Chuenyen (2019) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า การลดการบริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความสะดวกสบายจากการลดขนาดบรรจุภัณฑ์ซื้อสินค้าแบบเติม (Refill) การนำกลับมาใช้ใหม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านสินค้าที่บรรจุภัณฑ์นำกลับมาใช้ใหม่ได้สะอาดการหมุนเวียน

ดังนั้นจากปัญหาที่เกิดขึ้นข้างต้น จึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย เพื่อนำผลการศึกษาใช้เป็นฐานข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างกำไรได้ ผู้ผลิตและผู้ประกอบการยังสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษามี 5 แนวคิดหลัก ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งนักการตลาดมักศึกษาและวิเคราะห์เพื่อเข้าใจความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีขึ้น โดยมีการศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้ 1) การจัดหา (Obtaining) 2) การบริโภค (Consuming) และ 3) การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) โดยสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ และตัดสินใจของผู้ซื้อ (Kotler, 2003) โดย Nittala and Moturu (2023) ได้กล่าวว่าสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิด

ความต้องการ และตัดสินใจของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่ง Polyportis et al. (2023) พบว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มักเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นแคมเปญการตลาด ภาวะเศรษฐกิจ ความชอบส่วนบุคคล อิทธิพลของครอบครัว โดยเฉพาะเรื่องของการกำลังซื้อ สิ่งเหล่านี้คนทำธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาเอาไว้ ไม่เว้นแม้แต่พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์เพราะมีประโยชน์อย่างมาก เมื่อรู้และเข้าใจ ก็สามารถทำการตลาดได้อย่างตรงจุด อีกทั้ง Liu et al. (2023) พบว่าอิทธิพลของครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หากลูกค้าอยู่ในช่วงเปรียบเทียบสินค้า 2 แบรินด์ หรืออยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เมื่อเขาตัดสินใจไม่ได้ว่าจะเลือกสินค้าตัวไหน อาจไปสอบถามครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนบ้าน ตลอดจนคนที่เคยใช้งานสินค้าชิ้นนั้น ๆ มาก่อนเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าสีเขียวมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสีเขียว ทำให้ต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ผู้ผลิตสามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ธุรกิจมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและสามารถปรับตัวได้ตามสภาพการณ์ตลาด ซึ่งส่งผลให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมได้มากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด

Shimul and Cheah (2023) ได้กล่าวว่าปัจจัยด้านการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Marketing mix: 4C's) คือแนวคิดที่เน้นไปที่การมองเห็นกระบวนการตลาดจากมุมมองของลูกค้ามากขึ้น โดยในที่นี้ 4C's แทนส่วนประสมที่น่าสนใจต่อผู้บริโภค ความคุ้มค่าต่อลูกค้าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Customer Value) เป็นการเน้นให้มีคุณค่าต่อลูกค้ามากที่สุด โดยการให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการและประโยชน์ของลูกค้า ส่วน Almaliki et al. (2023) ได้ศึกษาต้นทุนต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Cost to the Customer) เป็นการพิจารณาต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายไม่เฉพาะราคาของสินค้าหรือบริการเอง แต่รวมถึงค่าใช้จ่ายรวมที่เกิดขึ้นในกระบวนการการใช้งาน ความสะดวกสบาย (Convenience) เป็นการทำให้การซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นไปอย่างรวดเร็วและสะดวกสบายสำหรับลูกค้า เช่น การจัดส่งที่รวดเร็ว การเข้าถึงสินค้าหรือบริการที่ง่าย Prakash et al. (2023), and Quiles-Soler et al. (2023) ได้ศึกษาพบว่า การสื่อสาร (Communication) เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเข้าใจได้ง่าย โดยการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้แนวคิด 4C's ช่วยให้ธุรกิจมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าต่อลูกค้ามากขึ้น การลดต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย การเพิ่มความสะดวกสบาย และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ 4C's ยังช่วยให้ธุรกิจเข้าใจความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น ทำให้สามารถปรับการตลาดและกลยุทธ์ตลาดได้อย่างเหมาะสม

ดังนั้นปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อกระบวนการการตลาดของธุรกิจหรือองค์กร การเข้าใจและการจัดการปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้อุรกิจสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและประสบความสำเร็จได้มากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ตามแนวคิดการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่อยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค ที่เกิดจาก แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติ ในการประเมินหรือเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ (Somitthikrai, 2019; Kotler, 2017; Schiffman & Kamuk, 2007) ตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์เป็นขั้นตอนหลายขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเกี่ยวข้องกับความตระหนักในการทำให้การบริโภคของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นพร้อมกับผู้บริโภคที่มีความรู้ ความเข้าใจ ของผลิตภัณฑ์ในทิศทางที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน พร้อมทั้งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ วัฒนธรรมการบริโภคการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเชื่อมโยงกับความตระหนักและความเข้าใจของวัฒนธรรมการบริโภคที่มีความ การใช้วัสดุที่มีประสิทธิภาพทางทรัพยากร Syahnur and Bahari (2023) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อ เป็นการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า โดยการตัดสินใจเลือกนี้ผู้บริโภคกระทำโดยการอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคแต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจ (Decision Making Styles) ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลการมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกัน ถึงแม้จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมือนกันก็ตาม ผู้บริโภคสนใจและกังวลเกี่ยวกับอุปนิสัยและชีวิตประจำวันของตนที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อมจึงทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งทางด้านการทำงาน คุณภาพ ความสะดวกในการใช้งานและราคาที่ยอมรับได้ และเมื่อรู้ว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ จะช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมก็ตาม โดยความตั้งใจอุปถัมภ์ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1) การตัดสินใจซื้อ 2) การซื้อซ้ำและ 3) การบอกต่อ (Etim et al., 2023)

ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สังคมเริ่มต้นตัวกับปัญหาภาวะโลกร้อนมากขึ้น ทำให้ภาครัฐและเอกชนมีการรณรงค์ให้ความรู้กระตุ้นเตือนผู้บริโภคถึงภาวะสิ่งแวดล้อม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Millennials คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 1981 ถึง 1996 นอกจากนี้ ยังมีคนที่เกิดในช่วงต้นปี 2000 ถึงล่าสุดที่ถูกตัดสินใจให้เป็นส่วนหนึ่งของ Generation Y นักธุรกิจและตลาดได้ทำการวิจัยและสำรวจพฤติกรรมการซื้อของ Millennials เพื่อเข้าใจว่าพวกเขามีความสนใจและมีพฤติกรรมอย่างไรต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นี่คือนิยามที่สำคัญของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในที่นี้ 1) ความตระหนัก

ทางสิ่งแวดล้อม Millennials มักมีความตระหนักรู้สูงต่อปัญหาทางสิ่งแวดล้อม เขาต้องการสินค้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมีมาตรฐานการผลิตที่ยั่งยืน (Shamsi et al., 2022) ซึ่ง Jasrotia et al. (2023) ได้กล่าวถึงความสนใจในค่าและวัฒนธรรม Millennials ให้มีความสำคัญกับค่าและวัฒนธรรมของบริษัทที่เขาซื้อสินค้าจาก และมักตัดสินใจซื้อจากรายการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและทางสิ่งแวดล้อมการใช้เทคโนโลยีและสื่อสาร Millennials ใช้เทคโนโลยีและสื่อสารออนไลน์เป็นประจำ ซึ่งทำให้การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ส่วน Jain et al. (2023) ได้ศึกษาประสบการณ์ Millennials มีนิสัยที่ชื่นชอบประสบการณ์ การซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีประสบการณ์ที่ดีอาจทำให้พวกเขามีความพึงพอใจ การรับรู้ถึงการจัดการทางสิ่งแวดล้อมของบริษัท Millennials ให้มีความสำคัญกับนโยบายทางสิ่งแวดล้อมและการดำเนินการทางสิ่งแวดล้อมของบริษัท ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อความตั้งใจทางสังคม Millennials มักมีความตั้งใจทางสังคมสูง และสนับสนุนสินค้าที่มีผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดีความต้องการสินค้าที่ปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม การต้องการสินค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Luo et al., 2020) ซึ่งอาจรวมถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคุณสมบัติที่ผลิตขึ้นมาโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และมักมีการใช้ทรัพยากรที่ยั่งยืน Abellán García et al. (2022), and Tahwia et al. (2022) ได้สรุปว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีลักษณะ ดังนี้ 1) วัสดุที่มีประสิทธิภาพทางทรัพยากรใช้วัสดุที่มีประสิทธิภาพทางทรัพยากร เช่น วัสดุที่มีการรีไซเคิล ลดการใช้พลังงานในกระบวนการผลิต หรือมีวัสดุที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 2) การบรรจุแพคเกจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีบรรจุภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจเป็นการใช้วัสดุที่สามารถรีไซเคิล ลดปริมาณขยะ หรือใช้วัสดุที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมักมีการออกแบบที่ยั่งยืน โดย Naquib (2023) ได้กล่าวการให้ความสำคัญกับการให้บริการนานนับปี การใช้วัสดุที่สามารถลดรายการส่วนที่ไม่จำเป็น หรือการเลือกวัสดุที่มีช่วงการใช้งานที่ยาวนาน 3) การระบุความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีการระบุความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในการผลิต หรือมีการร่วมมือกับองค์กรที่มีมาตรฐานทางสิ่งแวดล้อมการให้ความสำคัญกับค่านิยมสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับค่านิยมทางสิ่งแวดล้อมในวัฒนธรรมของบริษัท 4) การส่งเสริมการใช้งานที่ยั่งยืนถูกสร้างขึ้นเพื่อให้สามารถใช้งานได้ยาวนานนับปี ลดการปล่อยมลพิษหรือปรับปรุงได้ในภายหลัง

ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบและผลิตขึ้นโดยให้คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือส่งเสริมการใช้ทรัพยากร การผลิตนั้นไม่เพียงแต่ช่วยในการดูแลสิ่งแวดล้อมและลดการทำลายของโลกแต่ยังเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในตลาดที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน

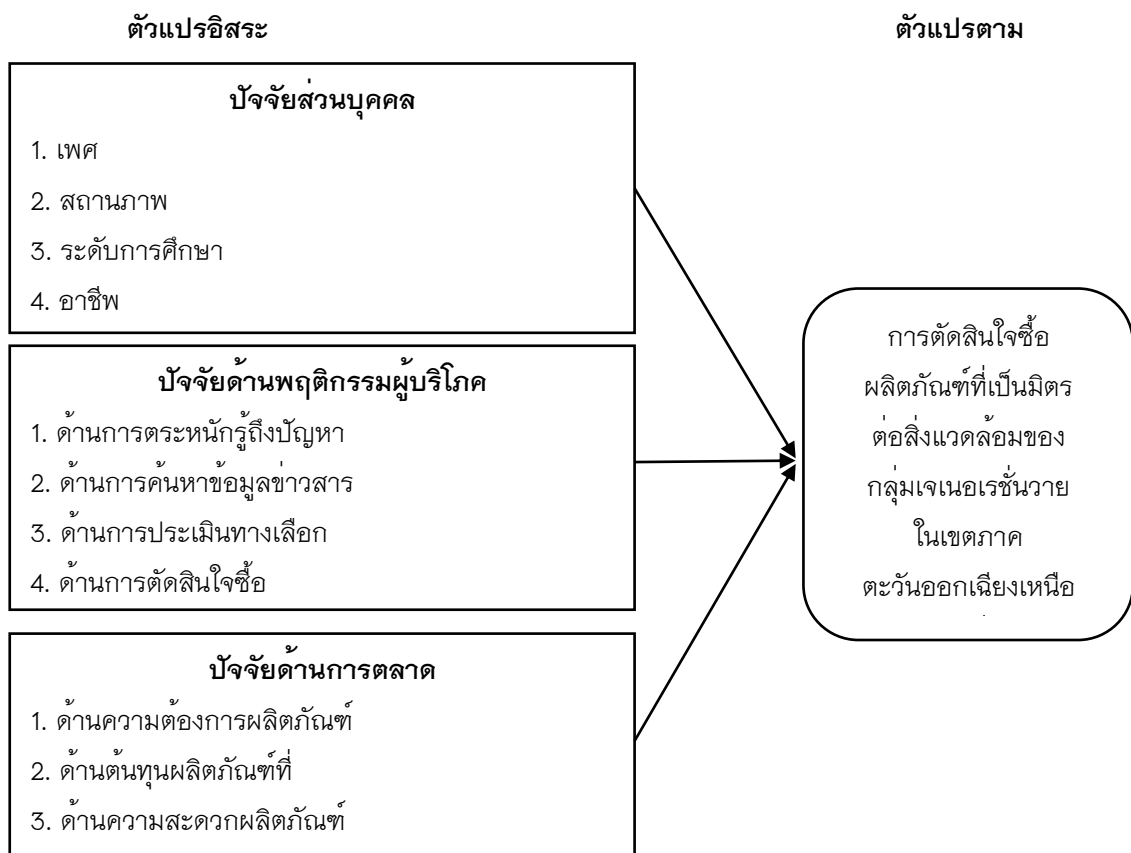
สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจเนอเรชันวาย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจเนอเรชันวาย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจเนอเรชันวาย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ของประเทศไทย” โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Method) มีรายละเอียดดังนี้

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมือง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ และบุรีรัมย์ ที่มีอายุระหว่าง 25 – 33 ปี จำนวนทั้งสิ้น 172,249 คน (National Statistical Office, 2023)

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ซึ่งไม่สามารถนับจำนวนประชากรได้ ดังนั้นจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรทาโร ยามาเน (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น 5% ที่มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Sampling Random) ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นขณะที่เก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 5 เดือน ตั้งแต่ 1 สิงหาคม 2566 – 30 พฤศจิกายน 2566

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปิด (Close Ended Question) แบบตรวจสอบรายการ (Check – List) เพื่อกำหนดค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปิด (Close Ended Question) โดยแบ่งการให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) กำหนดตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) (Likert, 1996) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปิด (Close Ended Question) โดยแบ่งการให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ (Rating scale) กำหนดตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) (Likert, 1996) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามของผู้เชี่ยวชาญ (Index of Congruence) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.86 และการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการดำเนินการตรวจสอบด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายในจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้วิธีของ Combrash's (Cronbach, 1960) พบว่า

มีค่าอยู่ระหว่าง 0.702 – 0.891 ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร จากมาตรวัดมีค่ามากกว่า 0.8 ทุกด้าน ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มตั้งแต่ วันที่ 1 สิงหาคม 2566 – 30 พฤศจิกายน 2566 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 5 เดือน ด้วยวิธี 1) การเก็บข้อมูลผ่านระบบ Google form จำนวน 300 ตัวอย่าง วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ง่าย สะดวก และรวดเร็ว และวิธี 2) ลงพื้นที่ขอความช่วยเหลือ จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถาม พื้นที่ 5 จังหวัด รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic) ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 อยู่ในระดับมาก ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 อยู่ในระดับปานกลาง ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 อยู่ในระดับน้อย และช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 อยู่ในระดับน้อยที่สุด และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิงด้วยการทดสอบค่าที (T – test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) หรือ F- Test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และร้อยละ 37.7 สถานภาพโสด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย/มัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมารายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

พฤติกรรมผู้บริโภค	ผลการประเมิน		
	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา	4.12	0.796	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	4.04	0.851	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.13	0.745	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.09	0.823	มาก
5. ด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อ	4.18	0.756	มาก
รวม	4.11	0.794	มาก

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อ มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$) รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือกมีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$) และด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ปัจจัยด้านการตลาด	Unstandardized		standardized	T	Sig.	VIF
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่ (Constant)	0.479	0.162		4.803	0.000***	
1. ด้านความต้องการ	0.231	0.045	0.228	5.128	0.000***	4.028
2. ด้านต้นทุน	0.139	0.037	0.168	3.799	0.000***	2.289
3. ด้านความสะดวก	0.089	0.035	0.112	2.531	0.012***	3.724
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.351	0.041	0.390	8.634	0.000***	6.523

$R^2 = 0.729$, Adjusted $R^2 = 0.845$, $F = 288.618$, Sig of $F = 0.000$

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ได้แก่ ด้านความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ และด้านการติดต่อสื่อสารผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) พบว่า ด้านการติดต่อสื่อสารผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.351 รองลงมา ได้แก่ ด้านความต้องการผลิตภัณฑ์ (B = 0.231) ด้านต้นทุนของผลิตภัณฑ์ (B = 0.138) และด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ (B = 0.089) ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 4 ด้าน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย และปัจจัยด้านการตลาดสามารถพยากรณ์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ร้อยละ 72.90

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จำนวน 4 องค์ประกอบ คือด้านการติดต่อสื่อสารผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($X_1 = 0.351$) ด้านความต้องการผลิตภัณฑ์ ($X_2 = 0.231$) ด้านต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ($X_3 = 0.138$) และด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ ($X_4 = 0.089$) ซึ่งส่งผลทางบวก โดยสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบแนบดัด ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบแนบดัด

$$Y = a + b(X_1) + b(X_2) + b(X_3) + b(X_4)$$

แทนค่าได้ดังนี้

$$Y = 0.479 + .0351(X_1) + 0.231(X_2) + 0.138(X_3) + 0.089(X_4)$$

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการตลาดการติดต่อสื่อสารผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความต้องการผลิตภัณฑ์ ด้านต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในภาพรวมจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายจากการปรับแก้ของ R Square² (R²) โดยมีค่าเท่ากับ 0.729 หรือคิดเป็นร้อยละ 72.9 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sadthong (2023) ปัจจัย

ทางด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ และระดับการศึกษา) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศชาย กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21–40 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด และกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ซึ่งจะเห็นว่าเพศหญิงเป็นเพศที่ตระหนักและมีความรู้ความเข้าใจมีความพร้อมในการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่ง Nimtrakool and Saisanit (2023) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงมักมีความสำคัญที่สูงต่อการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากมีแนวโน้มที่มากขึ้นในการให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจส่งผลให้พวกเขามีโอกาสที่จะเลือกสินค้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อายุกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21–40 ปี มักมีความนิยมที่สูงต่อการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาจเป็นเพราะกลุ่มนี้มีการตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และมีความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมระดับการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมักมีความสำคัญที่สูงต่อการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การศึกษาสามารถเชื่อมโยงกับการมีความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบทางสังคมที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศเป็นหญิงอายุ 21–40 ปี และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีโอกาสสูงที่จะเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yamakanith et al. (2022) พบว่า เพศชายมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าเนื่องจากเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความรู้และความเข้าใจและตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั่นเอง

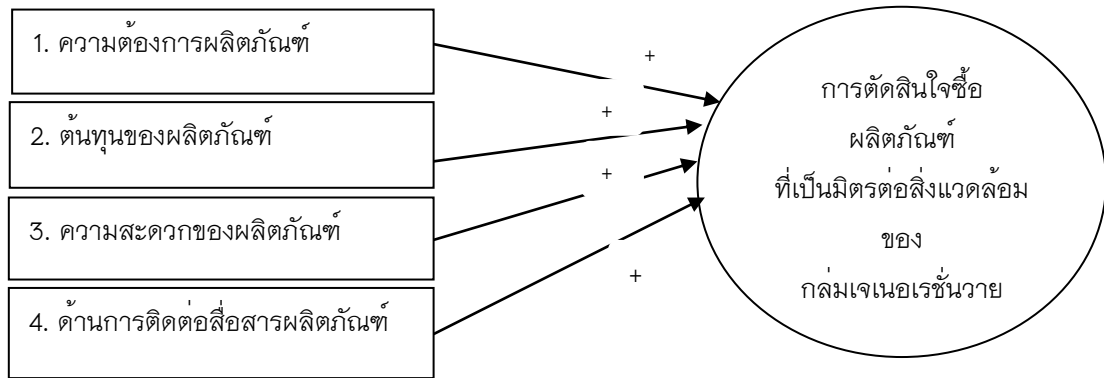
จากผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Unaprom et al. (2023) พบว่า กลุ่ม Millennials มักมีการตระหนักรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนมากขึ้น และมีความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากการบริโภค โดยเป็นกลุ่มที่ได้รับการศึกษาเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับความสำคัญของการอนุรักษ์และการยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yamakanith et al. (2022) พบว่า ผู้บริโภคใช้โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร เชื่อมโยงและแบ่งปันข้อมูลกับกลุ่มชาวบ้านอื่น ๆ ทางออนไลน์ เพื่อรับข้อมูลและความคิดเห็นจากกลุ่มที่หลากหลาย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Unaprom (2022) พบว่า ผู้บริโภคมีความรับผิดชอบต่อสังคมและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พวกเขาตระหนักรู้ถึงวัฒนธรรมของบริษัทและผลิตภัณฑ์ที่เลือกที่มีการปฏิบัติที่ยั่งยืน

การตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับความคิดเห็นจากผู้ใช้งานอื่น ๆ ผ่านรีวิวและความเห็นทางออนไลน์ การมีส่วนร่วมในการสร้างผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการเชื่อมโยงและมีส่วนร่วมกับแบรนด์

จากผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านการตลาด ประกอบด้วย ด้านความต้องการ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shimul and Cheah (2023) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่เน้นความต้องการและค่านิยมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในสังคม ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นกลายเป็นที่น่าสนใจและถูกต้องตามความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ การสร้างความตระหนัก การใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสร้างความตระหนักในหัวของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและความสำคัญของการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Almdki et al. (2023) พบว่า ต้นทุนต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Cost to the Customer) เป็นการพิจารณาต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายไม่คำนวนเฉพาะราคาของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องชำระ ด้านการติดต่อสื่อสารผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจาก สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการโฆษณาเพื่อจูงใจเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2023) พบว่า การตัดสินใจซื้อของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญมากในการสร้างความเข้าใจ ความสนใจ และความไว้วางใจจากผู้บริโภค แนวทางในด้านการติดต่อสื่อสารที่อาจส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อการโปรโมทผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยเน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการใช้พลาสติก การใช้วัสดุที่มีการบริโภคทางสิ่งแวดล้อมน้อย หรือการสนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องกับการปกป้องสิ่งแวดล้อม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hira et al. (2022) พบว่า การใช้โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม การแสดงผลข้อมูลในรูปแบบที่น่าสนใจ และการส่งเสริมโครงการผ่านช่องทางออนไลน์

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้เกิดความรู้ใหม่ของปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย ในด้านปัจจัยการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความต้องการผลิตภัณฑ์ ด้านต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ความความสะดวกของผลิตภัณฑ์ และด้านการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ โดยจากการวิจัยพบตัวที่มีอิทธิพลของปัจจัยย่อยทั้ง 4 ด้านในระดับที่แตกต่างกัน ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

โดยปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด คือปัจจัยด้านการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นหลัก รองลงมาคือปัจจัยด้านความต้องการของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคพิจารณาถึงเรื่องสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องสามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้จริง ด้านต้นทุนของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคพิจารณาถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปัจจัยอันดับสุดท้ายคือด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมควรหาซื้อได้อย่างสะดวก จะเห็นได้ว่าปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้านนี้เป็นแนวทางการพัฒนาเพื่อให้ผู้ผลิตสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและขยายช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์ พร้อมทั้งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและเพิ่มยอดขายและเข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

สรุป

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ประกอบด้วย 1) เพศ 2) สถานภาพ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ และ 5) รายได้ต่อเดือนโดย พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และด้านการติดต่อสื่อสารผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

– ผู้ผลิตออกแบบโดยคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่องานออกแบบ ได้แก่ วัสดุและกรรมวิธีการผลิต (Materials and Processes) ประโยชน์ใช้สอย (Function) และรูปทรง (Form) เพื่อเป็นกระกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

– ภาคธุรกิจใช้เครื่องมือปัจจัยด้านการตลาดเช่นการสื่อสารทางการตลาดที่มากกว่าหนึ่งประเภทเพื่อให้ครอบคลุมความหลากหลายของผู้บริโภค อาทิ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ตลอดจนไปจนถึงให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของผู้บริโภคควรใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จากงานวิจัยนี้เพื่อการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคแต่ละประเภท โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิตต้นน้ำไปจนถึงกลางน้ำและปลายน้ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าสินค้าที่ซื้อไปนั้น ช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อม ซึ่งในที่นี้คือการส่งมอบคุณค่าในการรักษาสีสิ่งแวดล้อมของสินค้าให้กับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และได้รับคุณค่านี้ก็จะเกิดความพึงพอใจและเกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงการบอกต่อให้กับผู้อื่น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อให้ได้ความคิดเห็น ความเชื่อ ทศคติ หรือแนวคิด ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ครอบคลุมพื้นที่อื่น ๆ มากกว่านี้เนื่องจากผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ที่ต่างกันอาจมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

References

- Abdur Rahman, M., Haque, S., Athikesavan, M. M., & Kamaludeen, M. B. (2023). A Review of Environmental Friendly Green Composites: Production Methods, Current Progresses, and Challenges. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(7), 16905–16929. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-24879-5>
- Almalki, F. A., Alsamhi, S. H., Sahal, R., Hassan, J., Hawbani, A., Rajput, N. S., & Breslin, J. (2023). Green IoT for Eco-Friendly and Sustainable Smart Cities: Future Directions and Opportunities. *Mobile Networks and Applications*, 28(1), 178–202. <https://doi.org/10.1007/s11036-021-01790-w>

- Butt, H. M. M., Khan, I., & Xia, E. (2023). How do Energy Supply and Energy Use Link to Environmental Degradation in China?. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(40), 92891–92902. <https://doi.org/10.1007/s11356-023-28960-5>
- Chuenyen, B. (2019). A Study of Consumer Perceptions and Factors Affecting Decisions to Buy Consumer Goods Designed for the Environment in the Region in the Lower Northeastern Region (South Isaan). *Journal of Srivanalai Vijai*, 10(1), 121–135.
- Cronbach, L. J. (1960). *Essentials of Psychological Testing* (2nd ed.). Harper & Row.
- Etim, G. S., James, E. E., Inyang, I. B., & Anna, E. H. (2023). Word-of-Mouth Communication and Customer Patronage Behaviour towards Smartphones. *International Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*, 6(2), 69–85. <https://www.doi.org/10.52589/IJEBI-IBJMWRB6>
- García, J. A., Gomez, J. F., & Castellanos, N. T. (2022). Properties Prediction of Environmentally Friendly Ultra-High-Performance Concrete Using Artificial Neural Networks. *European Journal of Environmental and Civil Engineering*, 26(6), 2319–2343. <https://doi.org/10.1080/19648189.2020.1762749>
- Hira, A., Pacini, H., Attafuah-Wadee, K., & Hassall, J. (2022). Sustainable Manufacturing and Environmental Pollution Programme (SMEP): A Circular Economy Experiment in the Global South. *Journal of Developing Societies*, 38(3), 287–309. <https://doi.org/10.1177/0169796X221106013>
- Jain, V. K., Gupta, A., Verma, H., & Anand, V. P. (2023). Embracing Green Consumerism: Revisiting the Antecedents of Green Purchase Intention for Millennials and Moderating Role of Income and Gender. *International Journal of Sustainable Agricultural Management and Informatics*, 9(3), 213–231. <https://doi.org/10.1504/IJSAMI.2023.131887>
- Jasrotia, S. S., Darda, P., & Pandey, S. (2023). Changing Values of Millennials and Centennials Towards Responsible Consumption and Sustainable Society. *Society and Business Review*, 18(2), 244–263. <https://doi.org/10.1108/SBR-01-2022-0013>
- Kasikorn Bank. (2022, February 17). *Kasikorn Bank Launches Project GO GREEN Together*. <https://www.kasikornbank.com/th/sustainable-development/news/Pages/GO-GREEN-Together.aspx>

- Kim, Y. D., Nam, C., & LaPlaca, A. M. (2023). Marketing and Communicating Sustainability through College Athletics: The Effects of Pro-Environmental Initiatives on the Belief-Attitude-Intention Hierarchy. *Journal of Marketing for Higher Education*, 33(1), 58–78. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1892897>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management: Analyzing Consumer Marketing and Buyer Behavior*. (The Millennium). Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* Hoboken. John Wiley & Sons.
- Likert, R. (1961). *New patterns of management*. McGraw-Hill.
- Liu, Y., Heinberg, M., Huang, X., & Eisingerich, A. B. (2023). Building a Competitive Advantage Based on Transparency: When and Why Does Transparency Matter For Corporate Social Responsibility?. *Business Horizons*, 66(4), 517–527. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.10.004>
- Luo, B., Sun, Y., Shen, J., & Xia, L. (2020). How does Green Advertising Skepticism on Social Media Affect Consumer Intention to Purchase Green Products?. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 371–381. <https://doi.org/10.1002/cb.1818>
- Mude, G., & Undale, S. (2023). Social Media Usage: A Comparison Between Generation Y and Generation Z in India. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 19(1), 1–20. <http://dx.doi.org/10.4018/IJEER.317889>
- Naguib, H. M., & Hou, G. (2023). Exploitation of Natural and Recycled Biomass Resources to Get Eco-friendly Polymer. *Journal of Polymers and the Environment*, 31(2), 533–540. <https://doi.org/10.1007/s10924-022-02631-x>
- National Statistical Office. (n.d.). *Population and Housing Census*. <https://www.nso.go.th/nsoweb/main/summano/aE>
- Nimtrakool, K., & Saisanit, S. (2023). The Digital Marketing that Influences Consumers' Community Product Purchasing Decisions through Electronic Commerce Channels. *Journal of Arts Management*, 7(3), 1225–1247. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/265210>
- Nittala, R., & Moturu, V. R. (2023). Role of Pro-environmental Post-purchase Behaviour in Green Consumer Behaviour. *Vilakshan-XIMB Journal of Management*, 20(1), 82–97. <https://doi.org/10.1108/XJM-03-2021-0074>

- Polyportis, A., Magnier, L., & Mugge, R. (2023). Guidelines to Foster Consumer Acceptance of Products Made from Recycled Plastics. *Circular Economy and Sustainability*, 3(2), 939–952. <https://doi.org/10.1007/s43615-022-00202-9>
- Prakash, G., Singh, P. K., Ahmad, A., & Kumar, G. (2023). Trust, Convenience and Environmental Concern in Consumer Purchase Intention for Organic Food. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(3), 367–388. <https://doi.org/10.1108/sjme-09-2022-0201>
- Quiles-Soler, C., Martínez-Sala, A. M., & Monserrat-Gauchi, J. (2023). Fashion Industry's Environmental Policy: Social Media and Corporate Website as Vehicles for Communicating Corporate Social Responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(1), 180–191. <https://doi.org/10.1002/csr.2347>
- Sadiq & Ahmad, M.S. (2023). Buying US Products and Services: Religiosity, Animosity, and Ethnocentrism of Young Consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 1188–1210. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0263>
- Sadthong, P. (2023). Behaviors and Marketing Mix Affecting Customers' Purchasing Decisions on Environmentally Friendly Products in Bangkok. *Rajapark Journal*, 17(52), 404–415. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/261717>
- Schiffman, S., & Kanuk, K. (2007). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall.
- Seyfi, S., Hall, C. M., Saarinen, J., & Vo-Thanh, T. (2023). Understanding Drivers and Barriers Affecting Tourists' Engagement in Digitally Mediated Pro-Sustainability Boycotts. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(11), 2526–2545. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.2013489>
- Shamsi, M. S., Narula, S., & Sharma, A. (2022). Does Environmental Awareness via SNSs Create Sustainable Consumption Intention among the Millennials. *Journal of Content, Community and Communication*, 15(8), 100–116. <https://doi.org/10.31620/jccc.06.22%2F08>
- Shimul, A. S., & Cheah, I. (2023). Consumers' Preference for Eco-friendly Packaged Products: Pride vs Guilt Appeal. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 186–198. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2022-0197>
- Somitthikrai, C. (2019). *Consumer Behavior*. Chulalongkorn University Book Center.
- Syahnur, M. H., & Bahari, A. F. (2023). Determinants of Neighborhood References, and Environmental Stimuli on Purchasing Decisions for Halal Products for Consumers. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 3(1), 20–33. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v3i1.277>

- Tahwia, A. M., Abd Ellatief, M., Heneigel, A. M., & Abd Elrahman, M. (2022). Characteristics of Eco-friendly Ultra-high-performance Geopolymer Concrete Incorporating Waste Materials. *Ceramics International*, 48(14), 19662–19674.
<https://doi.org/10.1016/j.ceramint.2022.03.103>
- Unaprom, C. (2022). Purchasing Behavior Environmentally Friendly Products for Consumers in Phonngam Subdistrict Nonghan District Udon Thani Province. *Payap University Journal*, 32(2), 32–49. <https://doi.org/10.14456/pyuj.2022.14>
- Unaprom, C., Sangchai, W., Sophaporn, S., & Armartpon, T. (2023). Consumers Attitudes in Mixed Marketing towards Friendly Environment Products Case Study: Phonngam Subdistrict, Nonghan District, Udon Thani Province. *NEU Academic and Research Journal*, 13(1), 178–193. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/262267>
- Yamakanith, P., Suksawat, S., & Sanont, R. (2022). The Relationship between the Marketing Mix and the Purchasing Decision Process for Environmentally Friendly Product of Consumers in Pathum Thani Province. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)*, 8(2), 34–49.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/257708>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). Harper and Row.
- Zahoor, Z., Latif, M. I., Khan, I., & Hou, F. (2022). Abundance of Natural Resources and Environmental Sustainability: The Roles of Manufacturing Value-added, Urbanization, and Permanent Cropland. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(54), 82365–82378. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-21545-8>