



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
ของประชาชนในจังหวัดสงขลา*

FACTORS AFFECTING THE PURCHASE OF ECO-FRIENDLY PRODUCTS
BY THE PEOPLE IN SONGKHLA PROVINCE



สัชชัย ลี้งแท้กุล, เจษฎา นกน้อย

Sunchai Langthaekun, Chetsada Noknoi

มหาวิทยาลัยทักษิณ

Thaksin University

Corresponding Author E-mail: chetsada@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประชาชนในจังหวัดสงขลา ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 322 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในจังหวัดสงขลา เรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม และความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อม โดยทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลในทิศทางเดียวกันกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในจังหวัดสงขลา ทั้งนี้ปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในจังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 50.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย คือ การปลูกฝังทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องเป็นเรื่องจำเป็น เช่นเดียวกับการให้ความรู้และสร้างความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อมที่ครบถ้วนและรอบด้าน โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบหลักต้องทำงานเชิงรุกให้มากขึ้น

คำสำคัญ: การซื้อ; ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม; ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม; ความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อม



Abstract

This research aims to study the factors affecting the purchase of eco-friendly products by the people in Songkhla Province. The sample group is 322 people in Songkhla Province aged 15 years and over. The research instrument is a questionnaire. The statistics used in the research are frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research results found that the factors affecting the purchase of eco-friendly products by the people in Songkhla Province, ranked from most to least, are environmental attitude and environmental knowledge and understanding. Both factors have the same effect on the purchase of eco-friendly products by the people in Songkhla Province. All factors can explain the change in the purchase of eco-friendly products by the people in Songkhla Province by 50.1 percent. The research recommendations are that it is essential to inculcate the right environmental attitudes as well as to provide comprehensive environmental knowledge and understanding, with the main responsible agencies having to be more proactive.

Keywords: Purchase; Eco-friendly Products; Environmental Attitude; Environmental Knowledge and Understanding

บทนำ

จำนวนประชากรโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้การผลิตและการบริโภคเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ประกอบกับการพัฒนาอุตสาหกรรมนับแต่อดีตจวบจนปัจจุบันก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เราจึงต้องร่วมมือกันใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าโดยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค หนึ่งในนั้น คือ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสินค้าหรือบริการที่ผลิตด้วยกระบวนการที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การเลือกใช้วัตถุดิบที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่หรือย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ตลอดไปจนถึงขั้นตอนการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดของเสียและมลพิษ เพื่อช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (KIOSK, 2020) ซึ่งการจะรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่จะเลือกซื้อนั้นเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ สามารถสังเกตได้ง่าย ๆ จากฉลากสิ่งแวดล้อมที่เป็นตัวบ่งบอกความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคได้รับทราบ ฉลากสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นจากการรวมตัวกันของเครือข่ายฉลากสิ่งแวดล้อมโลก (Global Eco-labelling Network) หรือ GEN เมื่อปี ค.ศ. 1994 มีเป้าหมายเพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อมผ่านการรับรองฉลากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ (Eco-label) ให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจุบัน GEN มีองค์กร

สมาชิกและพันธมิตรกระจายอยู่ใน 47 ประเทศ รวมถึงประเทศไทยที่มีสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย เป็นหน่วยงานที่ให้การรับรอง (สำนักงานสิ่งแวดล้อมและควบคุมมลพิษที่ 4 (นครสวรรค์), 2566)

การรณรงค์ให้ประชาชนซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นหนึ่งในมาตรการ ที่จะช่วยลดผลกระทบจากกระบวนการผลิตและการบริโภคที่อาจเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมได้ ทั้งนี้ เพราะข้อมูลจากสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (2567) ระบุว่า การปล่อยของเสียจากการผลิตและการบริโภคสู่ธรรมชาติก่อให้เกิดความเสื่อมโทรม และทำให้เกิดการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่น่าจะส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย 1. ความรู้ความ เข้าใจด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับมาจากประสบการณ์ การศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสภาพและสาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อม รวมทั้ง ความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะเกี่ยวกับแนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม 2. ทักษะคิดด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการรับรู้ ความตระหนัก ความรู้สึก การตอบสนองทางอารมณ์ การตัดสินใจ ความคิดเห็น หรือความเชื่อของบุคคล เกี่ยวกับประเด็นและปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม (ธนดล ยัมถนอม, 2554) 3) แรงกดดันทางสังคม ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และจงใจให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ ประชาชนในจังหวัดสงขลา เพราะเป็นจังหวัดที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 1 ของภาคใต้ (หอการค้าจังหวัดสงขลา, 2565) ทั้งด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว ทำให้ปริมาณขยะ ในจังหวัดสงขลาสูงถึง 1,200-1,500 ตันต่อวัน โดยขยะส่วนใหญ่จะถูกกำจัดด้วยการเทกอง เมากลางแจ้ง หรือการฝังกลบที่ไม่ถูกต้องตามหลักวิชาการ (พิริยุตม์ วรรณพฤกษ์, 2567) ซึ่งนำมาซึ่งปัญหาต่าง ๆ ตามมา โดยเชื่อว่าหากประชาชนในจังหวัดสงขลาหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะช่วยลดปัญหาดังกล่าวและสร้างความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมให้เกิดขึ้น ในพื้นที่ได้ ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันธุรกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ สามารถดำเนินไปได้ด้วย ทรัพยากรธรรมชาติ จึงจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงความยั่งยืนในการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์ สูงสุดเพื่อความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม อันเป็น 1 ใน 3 เสาหลักของมิติความยั่งยืน (Three Pillars of Sustainability) (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2567)

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชน ในจังหวัดสงขลา



วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในจังหวัดสงขลาที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เพราะผู้ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปถือเป็นผู้ที่มีความสมบูรณ์ทางวุฒิภาวะ (Tubsaitong, 1987) ซึ่งข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2567) พบว่า จังหวัดสงขลา มีประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 1,365,452 คน

2.2 สำหรับขนาดตัวอย่างได้จากการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Askin & Colton (1963) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งได้ระบุขนาดตัวอย่างไว้ที่จำนวน 322 ตัวอย่าง แล้วจึงสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จนได้ตัวอย่างครบตามจำนวน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะของคำตอบเป็นแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแรงกดดันทางสังคม

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

โดยในส่วนที่ 2-5 ผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนในการตอบแบบสอบถามโดยใช้ Likert Scale ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยที่ 5 = มากที่สุด และ 1 = น้อยที่สุด

ก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ทดสอบเครื่องมือโดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อคำถามและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ (Kongsat & Thamwong, 2015) ซึ่งพบว่า ข้อคำถามทั้งหมดใช้ได้และมีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) โดยใช้สูตรของ Cronbach (1970) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยนี้ พบว่ามาตรวัดความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อม มาตรวัดทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม มาตรวัดแรงกดดัน

ทางสังคม และมาตรการจัดการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ .803 .871 .864 และ .842 ตามลำดับ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากประชาชนในจังหวัดสงขลาที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติพรรณนาใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามส่วนที่ 1 และใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามส่วนที่ 2-5

5.2 สถิติอนุมานใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดสงขลาที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 322 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.84 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.16 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.84 นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 69.57 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.10

ความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อม

การศึกษาความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$ และ $SD=0.822$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ มนุษย์กับธรรมชาติต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน มนุษย์จึงไม่ควรนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ตามอำเภอใจ ($\bar{X}=4.13$ และ $SD=0.817$) บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมง่ายต่อการจำแนกและทำลาย ($\bar{X}=4.11$ และ $SD=0.824$) บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อน ($\bar{X}=4.02$ และ $SD=0.840$) การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติได้ ($\bar{X}=3.98$ และ $SD=0.802$) ขยะส่งผลเสียต่อส่วนรวม ($\bar{X}=3.94$ และ $SD=0.815$) การอนุรักษ์ธรรมชาติเป็นผลดีกับมนุษย์ ($\bar{X}=3.88$ และ $SD=0.836$) และสังคมควรหันมาสนใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่ออนุรักษ์ธรรมชาติ ($\bar{X}=3.79$ และ $SD=0.821$)

ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม

การศึกษาทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.70$ และ $SD=0.895$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก



4 ข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ทุกคนในสังคมควรช่วยกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืน ($\bar{X}=4.18$ และ $SD=0.890$) การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ถูกต้อง ($\bar{X}=4.10$ และ $SD=0.861$) การรักษาสิ่งแวดล้อมแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X}=3.95$ และ $SD=0.952$) และคุณกังวลกับปัญหาการใช้ทรัพยากรของโลกอย่างสูญเปล่า ($\bar{X}=3.89$ และ $SD=0.875$) ขณะที่อีก 3 ข้อ อยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ คุณเต็มใจที่จะได้รับความสะดวกน้อยลงเพื่อแลกกับการกระทำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}=3.31$ และ $SD=0.967$) ใน การตัดสินใจหลาย ๆ เรื่อง คุณพิจารณาผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}=3.28$ และ $SD=0.834$) และอุปนิสัยในการซื้อของคุณเป็นผลจากการที่คุณคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}=3.16$ และ $SD=0.883$)

แรงกดดันทางสังคม

การศึกษาแรงกดดันทางสังคม พบว่า แรงกดดันทางสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.85$ และ $SD=0.913$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ คุณใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามกระแสของสังคม ($\bar{X}=3.22$ และ $SD=0.976$) คุณมักประเมินว่าผลิตภัณฑ์ใดเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากความคิดหรือทัศนคติของผู้อื่น ($\bar{X}=3.09$ และ $SD=0.938$) คุณจะถูกมองว่าเป็นคนล้าสมัยถ้าไม่ให้ความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}=2.76$ และ $SD=0.861$) ความสนใจปัญหาสิ่งแวดล้อมทำให้คุณได้รับการชื่นชมจากคนรอบข้าง ($\bar{X}=2.72$ และ $SD=0.962$) การสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อมทำให้คุณได้รับความสนใจจากคนรอบข้างมากขึ้น ($\bar{X}=2.68$ และ $SD=0.790$) และการไม่ใส่ใจปัญหาสิ่งแวดล้อมจะทำให้คุณไม่ลงรอยกับคนรอบตัว ($\bar{X}=2.61$ และ $SD=0.953$)

การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การศึกษาการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.61$ และ $SD=0.886$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง 4 ข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ คุณจะตัดสินใจซื้อสินค้าหากสินค้านั้นสร้างมลพิษน้อยกว่าสินค้าทั่วไป ($\bar{X}=2.98$ และ $SD=0.980$) คุณซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นกว่าในอดีต ($\bar{X}=2.72$ และ $SD=0.923$) คุณมักจะซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ($\bar{X}=2.68$ และ $SD=0.934$) และคุณซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ ($\bar{X}=2.64$ และ $SD=0.812$) ขณะที่อีก 2 ข้อ อยู่ในระดับน้อย เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ คุณเต็มใจจ่ายแม้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาสูง ($\bar{X}=2.45$ และ $SD=0.701$) และคุณจะซื้อเฉพาะสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก ($\bar{X}=2.22$ และ $SD=0.967$)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในจังหวัดสงขลา

ผลการทดสอบข้อสมมติเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า 1. ข้อมูลมีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรง 2. ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ 3. ข้อมูลมีความแปรปรวนคงที่ และ 4. วิเคราะห์พหุสัมพันธ์ (Multicollinearity) โดยการตรวจสอบค่า Tolerance และค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.129 - 0.613 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.724 - 4.896 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในจังหวัดสงขลา เรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อม และความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อม โดยทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลในทิศทางเดียวกันกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในจังหวัดสงขลา ทั้งนี้ปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในจังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 50.1 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สัมประสิทธิ์สมการถดถอยปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในจังหวัดสงขลา

(n=322)

ตัวแปร	Unstandardized	Standardized		t	Sig.
	Coefficients	Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.090	.101		.397	.589
ความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อม	.129	.101	.120	2.604	.021*
ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม	.147	.096	.138	3.698	.017*
แรงกดดันทางสังคม	.089	.085	.081	1.347	.206

R = 0.642, R² = 0.573, Adjusted R² = 0.501

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

ความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อม

การศึกษาความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งความรู้ด้านสภาพและสาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อม รวมถึงแนวทางการป้องกันและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม (ธนดล ยิ้มถนอม, 2554) อันเนื่องมาจากในปัจจุบันสถาบันการศึกษาและภาคส่วนต่าง ๆ ล้วนพยายามสร้างความ



ตระหนักรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญทั้งในระดับประเทศและประชาคมโลก ดังจะเห็นได้จากในปี พ.ศ. 2567 พบปัญหาขยะเพิ่มขึ้นถึง 28-29 ล้านตัน โดยเฉพาะขยะพลาสติกที่เป็นตัวการสำคัญที่ทำให้ระบบนิเวศเสื่อมโทรม และอาจเกิดการปนเปื้อนในห่วงโซ่อาหารกลับเข้ามาสู่ร่างกายมนุษย์ (Sirilurt, 2025) สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุนีรัตน์ ปิ่นตรุงค์ (2563); ญัฐพล อัสสระรัตน์ (2565); Maichum et al. (2017) ซึ่งนับเป็นเรื่องน่ายินดีและเป็นความหวังของการที่มนุษย์จะสามารถดำรงชีวิตอยู่กับสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน

ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม

การศึกษาทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของพุกษา ลิ้มสุวรรณ (2563); สุนีรัตน์ ปิ่นตรุงค์ (2563); วริศรา กนกนันทพงศ์ (2564); ญัฐพล อัสสระรัตน์ (2565); พชรินทร์ ดาน้อย และเมณิญา สุราช (2566); อรอุมา ปราชญ์ปรีชา และทศพล ปราชญ์ปรีชา (2566); จิตินันท์ สิริวรพันธ์ และคณะ (2567); Maichum et al. (2017) แสดงว่า คนส่วนใหญ่เห็นว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อม (Schultz & Zelezny, 2000) จึงมีความตระหนักในประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ดังที่ Econ Digest (2021) ระบุว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เต็มใจจ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หากราคาเพิ่มขึ้นไม่เกิน 20% ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมองว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงกว่าสินค้าปกติ เนื่องจากธุรกิจอาจมีต้นทุนในการพัฒนาสินค้าและปรับปรุงกระบวนการผลิต

แรงกดดันทางสังคม

การศึกษาแรงกดดันทางสังคม พบว่า แรงกดดันทางสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการวิจัยของสิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561); พุกษา ลิ้มสุวรรณ (2563); พชรินทร์ ดาน้อย และเมณิญา สุราช (2566); Mohammad (2019) ซึ่งอาจเป็นเพราะคนในปัจจุบันมีความเป็นตัวของตัวเองสูง สอดคล้องกับ ESG (2022) ที่จัดกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยออกเป็น 4 ประเภท คือ สายกรีนตัวแม่ 37.6% สายกรีนตามกระแส 20.8% สายสะดวกกรีน 15.7% และสายโนกรีน 26.0% แต่ต่างจากที่ Bearden & Rose (1990) ระบุว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถถูกโน้มน้าวได้ด้วยความคิดเห็นของผู้อื่น ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความสำคัญของสินค้าเมื่อมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นและได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Oliver & Lee, 2010) และจะประเมินสินค้านั้นตามข้อคิดเห็นและทัศนคติที่ผู้อื่นมีต่อสินค้านั้น (Escalas & Bettma, 2005)

การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การศึกษาการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการวิจัยของขวัญกมล ดอนขวา (2560); สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561); พุกษา ลิ้มสุวรรณ (2563); สุนีรัตน์ ปิ่นตรุงค์ (2563); วริศรา กนกนันทพงศ์ (2564); ญัฐพล อัสสระรัตน์ (2565);

ฐิตินันท์ สิริวรพันธุ์ และคณะ (2567); Maichum et al. (2017); Mohammad (2019); Saut & Saing (2021) ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคยังมองว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าที่มีราคาแพงและไม่สามารถแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมได้จริง (SKY, 2022) ขณะที่ผลการวิจัยของชนากานต์ อุณาพรหม (2565); พันธ์ชิตา สุประการ (2565) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมา คือ สินค้าอุปโภคและบริโภคใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ แชมพู ผงซักฟอก (SKY, 2022)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในจังหวัดสงขลา การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในจังหวัดสงขลา พบว่า มี 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในจังหวัดสงขลา เรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่

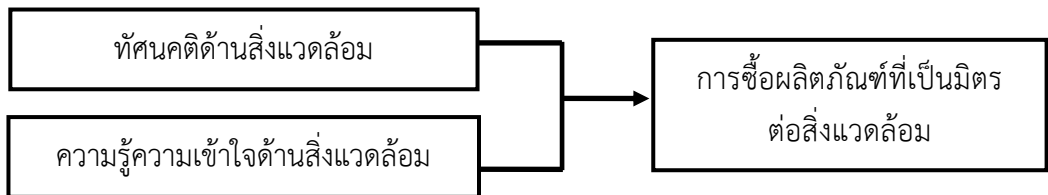
1. ทักษะการตัดสินใจด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพราะทักษะการตัดสินใจเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อม อันมีแนวโน้มที่จะทำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาและการกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ (อุไรรัตน์ รัชมี, 2553) สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ที่ระบุว่า ทักษะการตัดสินใจ (Ajzen, 1991) สอดคล้องกับผลการวิจัยของพฤกษา ลิ้มสุวรรณ (2563); สุรินทร์ ปันตรงค์ (2563); ฐิตินันท์ สิริวรพันธุ์ และคณะ (2567); Maichum et al. (2017) โดยขึ้นอยู่กับแนวคิดของบุคคลและระดับที่บุคคลเห็นว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Schultz & Zelezny, 2000) มากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ Irland (1993) ระบุว่า ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักขึ้นอยู่กับทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยทัศนคติเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการทำนายความเต็มใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Chyong et al., 2006)

2. ความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพราะความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อมเป็นความรู้พื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนจำเป็นต้องได้เรียนรู้เพื่อความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว เพื่อสามารถวิเคราะห์หาสาเหตุและผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมทั้งในปัจจุบันและที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทั้งยังเป็นข้อมูลในการตัดสินใจดำรงชีวิตของตนเองและมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ (วินัย วีระวัฒนานนท์, 2546) สอดคล้องกับ Knowledge-Attitude-Practice Model (KAP) ที่อธิบายว่า ความรู้ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม (Schwartz, 1975) สอดคล้องกับผลการวิจัยของขวัญกมล ดอนขวา (2560); สุรินทร์ ปันตรงค์ (2563); Maichum et al. (2017) เพราะความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อมจะทำให้คนเกิดจิตสำนึกและห่วงใยต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น มีเจตคติที่ดี มีความตั้งใจและมุ่งมั่นที่จะป้องกันและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน



องค์ความรู้จากการวิจัย

องค์ความรู้จากการวิจัยคือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในจังหวัดสงขลา เรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อม และความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อม โดยทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลในทิศทางเดียวกันกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในจังหวัดสงขลา ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐควรส่งเสริมการบูรณาการการปลูกฝังจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมในทุกระดับของสังคม โดยกำหนดให้มีนโยบายสนับสนุนกิจกรรมที่เสริมสร้างทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับครอบครัว สถานศึกษา และชุมชนอย่างต่อเนื่อง อาทิ โครงการโรงเรียนสีเขียว ชุมชนต้นแบบด้านสิ่งแวดล้อม และการสร้างแรงจูงใจผ่านระบบรางวัลหรือการรับรองจากภาครัฐ
2. รัฐบาลควรจัดทำนโยบายสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพและชุดสื่อการเรียนรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่ครอบคลุมและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลากหลายวัย โดยมอบหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมควบคุมมลพิษ และกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทำงานเชิงรุก ร่วมกับสถาบันการศึกษาและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการพัฒนาเนื้อหา รูปแบบการเรียนรู้ และช่องทางการเผยแพร่ที่มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ควรปลูกฝังทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องจึงเป็นเรื่องจำเป็น ถึงแม้ว่าจะต้องใช้เวลา แต่ก็ยังเป็นวิธีที่ยั่งยืน โดยต้องปลูกฝังทั้งในระดับครอบครัว สถาบันการศึกษา สังคม และประเทศ
2. ควรให้ความรู้และสร้างความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อมที่ครบถ้วนและรอบด้านจึงเป็นเรื่องจำเป็น อันเป็นภารกิจหลักของสถาบันการศึกษา หรือหน่วยงานที่รับผิดชอบหลักอย่างเช่น กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่ต้องทำงานเชิงรุกให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในจังหวัดสงขลา อันจะทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในจังหวัดสงขลาได้ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างตรงจุด
2. ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก อันจะทำให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงของการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในจังหวัดสงขลา ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการที่สนใจจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญกมล ดอนขวา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ชนากานต์ อุณาพรหม. (2565). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในตำบลโพรงงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 32(2), 32-49.
- ฐิตินันท์ สิริวรพันธ์ และคณะ. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. วารสารสังคมศาสตร์บูรณาการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 11(1), 52-73.
- ณัฐพล อัสสระรัตน์. (2565). การสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนดล ยิ้มถนอม. (2554). การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิธีวิทยาการวิจัยการศึกษา). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พฤกษา ลิ้มสวรงค์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียวจังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พัชรินทร์ ดาน้อย และมณีนุชา สุราษ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาอุดรธานี. วารสารวิชาการรัตนบุศย์, 5(2), 54-68.



ภาวะกลั้วตกกระแสดจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิริยุดม วรรณพฤษ. (2567). *ขยะนครหาดใหญ่ วาระของจังหวัดสงขลา*. สืบค้น 23 มีนาคม 2568, จาก https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_4648574

วิริศรา กนกนันทพงศ์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

วินัย วีระวัฒนานนท์. (2546). *สิ่งแวดล้อมศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. (2567). *ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ SDGs*. สืบค้น 3 ธันวาคม 2567, จาก <https://www.sdgmove.com/intro-to-sdgs/>

สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2567). *วิกฤตการณ์สิ่งแวดล้อมปี 2023 (ตอนที่ 1)*. สืบค้น 2 ธันวาคม 2567, จาก <https://www.onep.go.th/>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *ข้อมูลสถิติจำแนกตามโครงการสำมะโนสำรวจตัวอย่าง*. สืบค้น 2 ธันวาคม 2567, จาก <https://shorturl.asia/nxNpm>

สำนักงานสิ่งแวดล้อมและควบคุมมลพิษที่ 4 (นครสวรรค์). (2566). *ฉลากสิ่งแวดล้อม*. สืบค้น 2 ธันวาคม 2567, จาก <https://shorturl.asia/EG6Mf>

สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุนิรัตน์ ปิ่นตุรงค์. (2563). *ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย* (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

หอการค้าจังหวัดสงขลา. (2565). *ข้อมูลจังหวัดสงขลา*. สืบค้น 2 ธันวาคม 2567, จาก <https://www.songkhlachamber.org/>

อรอุมา ปราชญ์ปรีชา และทศพล ปราชญ์ปรีชา. (2566). *ค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังและเจตคติด้านสิ่งแวดล้อมต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอชเอ็นที่แตกต่างกัน: กรณีศึกษาจังหวัดนครราชสีมา*. *วารสารราชพฤกษ์*, 21(2), 206-221.

อุไรรัตน์ รัตมี. (2553). *ทัศนคติต่อการอ่านของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น: กรณีศึกษาโรงเรียนที่ปึงกรวิทยาพัฒนา (วัดน้อยใน)* (การค้นคว้าศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.



- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Askin, H. & Colton, R. R. (1963). *Tables for Statisticians*. New York: Barnes & Noble Inc.
- Bearden, W. O. & Rose, R. L. (1990). Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 461-471.
- Chyong, H. T. et al. (2006). Going Green: A Study of Consumers' Willingness to Pay for Green Products in Kota Kinabalu. *International Journal of Business and Society*, 7(2), 40-54.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper & Row.
- Econ Digest. (2021). *Consumers are willing to pay for environmentally friendly products and services*. Retrieved March 9, 2025, from <https://shorturl.asia/zaYhU>
- Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, Reference Groups and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- ESG. (2022). *Even if the price is higher, it's okay! Deep insight into the behavior of 'consumers' who are ready to pay for environmentally friendly products. How can SMEs adapt to stay on trend?*. Retrieved March 9, 2025, from <https://shorturl.asia/n2uze>
- Hair, J. F. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Irland, L. C. (1993). Wood Producers Face Green Marketing Era: Environmentally Sound Products. *Wood Technology*, 120(2), 34-36.
- KIOSK. (2020). *KIOSK brings environmentally friendly products, creating new choices for sustainable life*. Retrieved December 2, 2024, from <https://shorturl.asia/ovsrZ>
- Kongsat, S. & Thamwong, T. (2015). *Finding the Reliability of the Questionnaire (IOC)*. Retrieved March 23, 2025, from <https://shorturl.asia/x8EAO>
- Maichum, K. et al. (2017). Factors Affecting on Purchase Intention towards Green Products: A Case Study of Young Consumers in Thailand. *International Journal of Social Science and Humanity*, 7(5), 330-335.



- Mohammad, A. O. F. (2019). Factors Affecting the Consumers Decision Behavior of Buying Green Products. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(2), 389-418.
- Oliver, J. D. & Lee, S. (2010). Hybrid Car Purchase Intentions: A Cross-cultural Analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 96-103.
- Saut, M. & Saing, T. (2021). Factors Affecting Consumer Purchase Intention towards Environmentally Friendly Products: A Case of Generation Z Studying at Universities in Phnom Penh. *SN Business & Economics*, 1(6), 1-20.
- Schultz, P. W. & Zelezny, L. C. (2000). Promoting Environmentalism. *The Journal of Social Issues*, 56(1), 443-457.
- Schwartz, N. E. (1975). *Nutrition, Knowledge, Attitude, and Practice of High School Graduates*. California: WB. Saunders.
- Sirilurt, P. (2025). *Summary of environmental problems in 2024 from the Thailand Environment Institute found that Thailand and the world face global warming and pollution crises*. Retrieved March 9 , 2025 , from <https://www.sdgmove.com/2025/01/03/summary-of-the-environmental-situation-2024/>
- SKY. (2022). *Consumers see environmental issues as a personal issue, with over 2 in 3 willing to pay up to 20% more for eco-friendly products*. Retrieved March 9 , 2025 , from <https://www.sdthailand.com/2022/07/perception-consumers-about-environment-problem-and-ecofriendly-product/>
- Tubsaitong, S. (1987). *Adult Psychology*. Bangkok: Chulalongkorn University.

