

การยอมรับและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Acceptance and Consumption Behavior of Eco-friendly Products among Chandrakasem Rajabhat University Students

อรณี บุญมีนิมิตร (Oranee Bunmenimit) ¹

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการยอมรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ (2) วิเคราะห์รูปแบบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม จำนวน 400 คน กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยสูตรของ ทาโร ยามานะ ที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญตามสัดส่วน รายคณะ เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาภายใต้กรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมระดับดี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและการยอมรับมากที่สุดคือ ปัจจัยเชิงหน้าที่ ได้แก่ ประโยชน์ใช้สอย ความคุ้มค่า และราคาที่เข้าถึงได้ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับอรรถประโยชน์ส่วนบุคคลก่อนมิติด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังพบความขัดแย้งเชิงพฤติกรรมโดยนักศึกษามีทัศนคติเชิงบวกต่อการอนุรักษ์ แต่ยังมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์พลาสติกสูง ซึ่งเป็นผลจากอิทธิพลด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ กระแสนิยม และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายระยะสั้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยคือ มหาวิทยาลัยควรบูรณาการนโยบายมหาวิทยาลัยสีเขียวเข้ากับมาตรการส่งเสริมการเข้าถึงสินค้าสีเขียวที่มีคุณภาพและราคาเหมาะสม ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นทั้งความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความสะดวกในการใช้งานควบคู่กัน การส่งเสริมการบริโภคสีเขียวในกลุ่ม Generation Z ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่บูรณาการความสมดุลระหว่าง "อรรถประโยชน์ ความคุ้มค่า และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม" อย่างเป็นรูปธรรมควบคู่กับการสื่อสารสร้างการรับรู้มาตรฐานสินค้าอย่างเป็นระบบ

คำสำคัญ: สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมผู้บริโภค Gen Z

Abstract

This study aimed to (1) examine the level of acceptance of environmentally friendly products and (2) analyze patterns of environmentally responsible consumption behavior among students at Chandrakasem Rajabhat University. The sample consisted of 400 undergraduate students, with the sample size determined using Taro Yamane's formula at a 5% margin of error. The respondents were selected through proportionate accidental sampling. Data were collected using a rating - scale questionnaire and analyzed using descriptive statistics within the Theory of Planned Behavior (TPB).

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

(Bachelor of Business Administration, Digital marketing program, Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhat University) E-mail: oranee.b@chandra.ac.th

*Corresponding author: oranee.b@chandra.ac.th

The findings revealed that the respondents demonstrated a high level of acceptance of eco-friendly products. Functional factors, particularly product utility, value for money, and price affordability, were identified as the most influential determinants of purchase intention. This indicates that the target group prioritizes personal utility over environmental considerations. In addition, the study identified an eco-behavior paradox: students expressed positive environmental attitudes but continued to consume products with high levels of plastic packaging. This behavioral inconsistency is largely influenced by product design, prevailing social trends, and short-term promotional strategies that emphasize convenience.

Based on these findings, the study recommends that the university integrate Green University policies with practical measures to improve access to high-quality, reasonably priced, eco-friendly products. Product development should emphasize a balance between environmental sustainability and functional convenience. To promote green consumption among Generation Z, product strategies should integrate utility, economic value, and environmental friendliness, supported by systematic communication that reinforces product standards and encourages sustainable consumption behavior within higher education institutions.

Keywords: Eco-friendly Products, Eco-friendly Products Purchase Intention, Gen Z Consumer Behavior

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

วิกฤตการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันได้ทวีความรุนแรงจนส่งผลกระทบต่อทั้งนิเวศวิทยาและเศรษฐกิจระดับมหภาค รายงานจากโครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Environment Programme [UNEP], 2024b) ชี้ให้เห็นว่าการผลิตขยะพลาสติกทั่วโลกที่มีปริมาณสูงถึง 400 ล้านตันต่อปีไม่เพียงแต่ก่อให้เกิดปัญหาการสะสมของขยะพลาสติก แต่ยังเป็นตัวเร่งการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่ส่งผลโดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ สำหรับประเทศไทย วิกฤตขยะพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวที่มีปริมาณกว่า 3.03 ล้านตันต่อปี (กรมควบคุมมลพิษ, 2567) เป็นปัจจัยขับเคลื่อนให้ภาครัฐเร่งยกระดับนโยบายภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) โดยเฉพาะเป้าหมายที่ 10 “ไทยมีเศรษฐกิจหมุนเวียนและสังคมคาร์บอนต่ำ” ซึ่งมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการผลิตและการบริโภคสู่แนวทาง BCG Model ที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดวงจรชีวิต (Life Cycle Assessment: LCA) ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบจนถึงการจัดการซากตามแนวคิดขยะเป็นศูนย์ (Zero Waste)

ในมิติทางสังคมกลุ่มนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของ Generation Z จัดเป็นกลุ่มยุทธศาสตร์ที่มีอิทธิพลสูงต่อการกำหนดทิศทางการบริโภคในอนาคต แม้กลุ่มนี้จะมีความตระหนักรู้สูงและมีความวิตกกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม (Eco-anxiety) แต่ในขณะเดียวกันยังเป็นกลุ่มที่เป็นพลเมืองดิจิทัล (Digital Natives) ที่มีวิถีชีวิตผูกติดกับความสะดวกสบายจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และการบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ซึ่งก่อให้เกิดภาวะด้านบรรจุน้ำพลาสติกมหาศาลปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึง “ความขัดแย้งเชิงพฤติกรรม” (Eco-behavior Paradox) หรือช่องว่างระหว่างทัศนคติที่ดีกับการลงมือปฏิบัติจริง ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทั้งบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) และการรับรู้ถึงอุปสรรคในการเข้าถึงสินค้าสีเขียว (Kim et al., 2012; Tariq et al., 2013)

ในมิติของสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ในฐานะสถาบันการศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นและสร้างองค์ความรู้เพื่อสังคม มีบทบาทสำคัญในการหล่อหลอมพฤติกรรมและทัศนคติของคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะ

กลุ่มนักศึกษา Generation Z ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัย และเป็นกลุ่มยุทธศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อทิศทางการบริโภคในอนาคต ทั้งนี้ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมตั้งอยู่ในพื้นที่เขตเมืองที่มีพลวัตการบริโภคสูง นักศึกษาจึงเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อความสะดวกสบายจากการบริการจัดส่งอาหารและการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งก่อให้เกิดขยะบรรจุภัณฑ์พลาสติกปริมาณมหาศาล การศึกษาในบริบทของมหาวิทยาลัยแห่งนี้จึงไม่เพียงแต่เป็นการสำรวจพฤติกรรมระดับบุคคล แต่ยังสะท้อนถึงสัมฤทธิ์ผลของการสร้าง "มหาวิทยาลัยสีเขียว" (Green University) ที่มุ่งหวังให้เกิดการบูรณาการความรู้สู่การปฏิบัติจริง ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Evidence) สำหรับสถาบันการศึกษาและภาคธุรกิจในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดสีเขียว ที่มุ่งเน้นการเพิ่มอรรถประโยชน์เชิงหน้าที่ (Functional Utility) (Aaker & Day, 1990) อันจะเป็นรากฐานสำคัญในการขับเคลื่อนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยั่งยืน และลดช่องว่างทางพฤติกรรมให้เกิดสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษากระบวนกรยอมรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
2. วิเคราะห์รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีขอบเขตเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior: TPB) มาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษากระบวนกรยอมรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคด้านเพศ อายุ คณะ ชั้นปี และปัจจัยเชิงจิตวิทยา ได้แก่ ทศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้การควบคุม ตัวแปรตามคือการยอมรับสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคในเวลาหลักสูตร 4 ปีที่กำลังศึกษาอยู่ ชั้นปีที่ 1 - 4 ในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม เฉพาะนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ และคณะวิทยาศาสตร์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่ คณะศึกษาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม กรุงเทพมหานคร

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคภายใต้กระบวนการทัศนของ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดของตัวแปรตามลำดับความสัมพันธ์ในโครงสร้างได้ดังนี้

1.4.1. กลุ่มตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ คณะ และชั้นปี ซึ่งทำหน้าที่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อความแตกต่างในการรับรู้ประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสาร และโอกาสในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยเชิงจิตวิทยา ประกอบด้วย ทศนคติต่อพฤติกรรม การประเมินความเชื่อมั่นของนักศึกษาที่มีต่อคุณประโยชน์และความคุ้มค่าของสินค้าสีเขียว

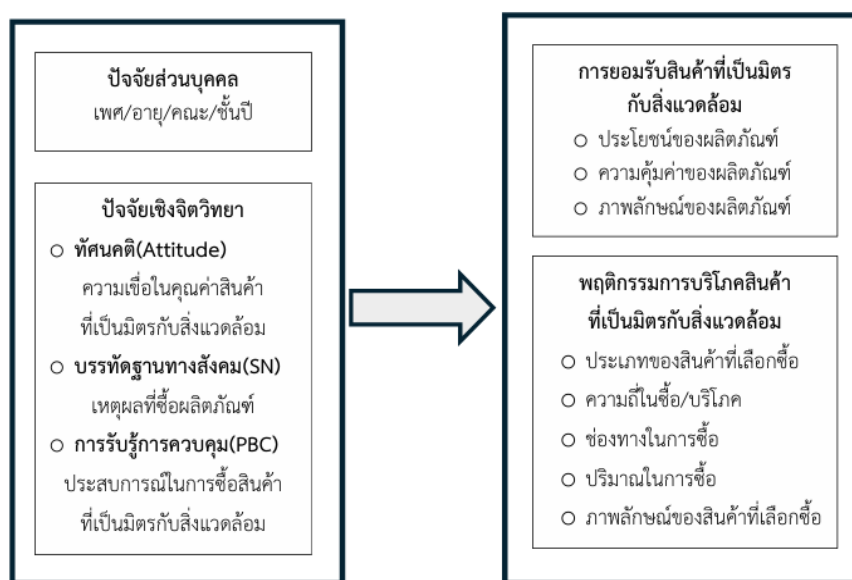
บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นอิทธิพลจากแรงกดดันทางสังคมและการยอมรับจากกลุ่มบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือกระแสนิยมในสื่อสังคมออนไลน์

การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การรับรู้ถึงความสะดวก อุปสรรค และขีดความสามารถของตนเองในการเข้าถึงสินค้าภายใต้เงื่อนไขด้านราคาและความพร้อมของตลาด

1.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

การยอมรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นการยอมรับเชิงคุณลักษณะ โดยมุ่งเน้นที่ปัจจัยเชิงหน้าที่ (Functional Factors) ได้แก่ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการบริโภค การแสดงออกเชิงพฤติกรรมที่วัดจากการปฏิบัติงาน ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ช่องทางในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และภาพลักษณ์ของสินค้าที่นักศึกษาเลือกใช้จริงในชีวิตประจำวัน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

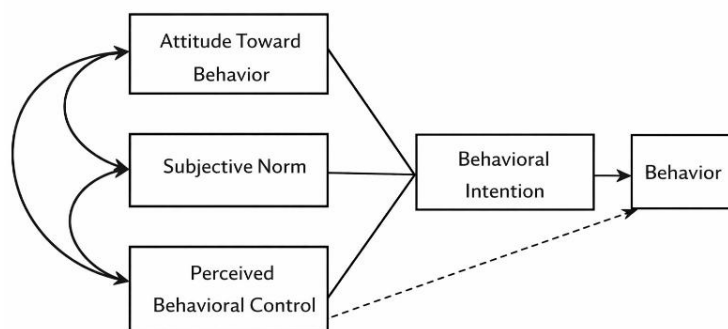
ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้นิยามพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการที่บุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งถือเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Final consumers) เลือกซื้อหรือจัดหาสินค้าและบริการเพื่อนำมาใช้ในการอุปโภคบริโภคส่วนบุคคล โดยการศึกษาเน้นการหาคำตอบในมิติต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ใครคือผู้ซื้อ (Who), ซื้ออะไร (What), ซื้อเมื่อใด (When), ซื้อที่ไหน (Where), ซื้ออย่างไร (How) และเหตุผลสำคัญคือทำไมจึงซื้อ (Why)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1997) อธิบายว่า พฤติกรรมการซื้อเริ่มต้นจาก “สิ่งกระตุ้นภายนอก” เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะผ่านเข้าสู่ “กล่องดำทางความคิด” (Buyer's black box) ซึ่งหมายถึงกระบวนการรับรู้ การตีความ และการตัดสินใจภายในของผู้บริโภค ก่อนจะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมการตอบสนอง เช่น การเลือกซื้อสินค้า ตราสินค้า ผู้ขาย เวลา และปริมาณการซื้อ แนวคิดนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ โดยในปัจจุบันสิ่งกระตุ้นทางการตลาดไม่ได้จำกัดอยู่ที่

คุณสมบัติของสินค้าและราคาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืน เช่น การแสดงฉลากสิ่งแวดล้อม (Eco-labels) และการสื่อสารภาพลักษณ์รักษ์โลก ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการประมวลผลภายในของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าเชิงสิ่งแวดล้อมและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างมีความรับผิดชอบมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมเป็นทุนเดิม แนวคิดนี้จึงช่วยอธิบายได้ว่าการสื่อสารด้านความยั่งยืนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในยุคปัจจุบัน

2.2 ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior: TPB)

Ajzen (1991) เสนอว่า พฤติกรรมของบุคคลขึ้นอยู่กับเจตคติ (Attitude) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) โดยในมิติด้านธุรกิจ นักการตลาดได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) มาใช้เพื่อทำความเข้าใจและทำนายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) อาทิ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การเลือกซื้อสินค้าหรูหรา หรือการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ (Jain et al., 2017) นอกจากนี้การตลาดยังสามารถใช้แนวคิดนี้พัฒนาแคมเปญที่ตอบโจทย์ทัศนคติของผู้บริโภค และส่งเสริมค่านิยมของกลุ่มสังคมที่สนับสนุนความยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kalafatis et al., 1999)



ภาพที่ 2 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The Theory of planned behavior: TPB) Ajzen (1991)

2.3 สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-friendly Products) หมายถึง สินค้าที่ผลิตขึ้นโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อธรรมชาติในทุกขั้นตอนของวัฏจักรชีวิต (Life Cycle Assessment) ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบไปจนถึงการจัดการซากผลิตภัณฑ์ (“การทำความเข้าใจผลิตภัณฑ์”, 2567) หัวใจสำคัญของแนวคิดนี้คือการผลิตให้พอดีกับความต้องการโดยปราศจากความฟุ่มเฟือยและยึดหลักการ 4R ได้แก่ การลด (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair) เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด (สันทนา อมรไชย, 2552)

คุณสมบัติสำคัญประกอบด้วยการใช้พลังงาน และน้ำอย่างมีประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตใช้วัสดุที่ไม่เป็นพิษต่อมนุษย์และสัตว์ และมีข้อกำหนดทางจริยธรรมที่เข้มงวด คือ ห้ามทารุณกรรมสัตว์ทดลองและห้ามนำสัตว์สงวนมาผลิตสินค้าเด็ดขาด (สันทนา อมรไชย, 2552) ปัจจุบันสินค้ากลุ่มนี้จำแนกได้หลายประเภท เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดไฟเบอร์ 5 รถยนต์ไฟฟ้า สินค้าชนิดเติม และอาหารออร์แกนิกปลอดสารพิษ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความยั่งยืนและลดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติอย่างถาวรในระยะยาว

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องรูปแบบแนวทางการส่งเสริมการยอมรับ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปประเด็นสำคัญตามโครงสร้างของตัวแปรในกรอบแนวคิดดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปร	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ผู้วิจัย	ผลการศึกษาโดยสรุป
ปัจจัยส่วนบุคคล	เพศ, อายุ	พฤติกรรม การบริโภค	ณัฐนิชา นิสัยสุข (2556); Mostafa (2007)	เพศและอายุที่ต่างกันส่งผลต่อระดับความใส่ใจและพฤติกรรมที่ต่างกัน
	รายได้	การยอมรับ / พฤติกรรม	จิราจารย์ ชัยมุสิก (2550); อุกฤษฏ์ เอื้อวัฒนสกุล (2559)	รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจการซื้อสินค้าสีเขียวซึ่งมีราคาสูง
	อายุ, อาชีพ	การตัดสินใจซื้อ	วีรภัทร วัธสระ (2558)	อายุและอาชีพส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจมากกว่าปัจจัยด้านเพศ
ปัจจัยเชิงจิตวิทยา (TPB)	ทัศนคติ (Attitude)	ความตั้งใจซื้อ / การยอมรับ	กนกวรรณ กุลสุทธิ และคณะ (2560); ปิยะนันท์ เชิญเจริญรัตน์ (2561); Paul et al. (2016)	ทัศนคติเชิงบวกและความรับผิดชอบต่อโลกเป็นตัวพยากรณ์ความตั้งใจซื้อที่แม่นยำที่สุด
	บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms)	พฤติกรรม การบริโภค	อุกฤษฏ์ เอื้อวัฒนสกุล (2559); Yadav and Pathak (2016)	ภาพลักษณ์ทางสังคมและอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนมีผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมในกลุ่มนักศึกษา
	การรับรู้การควบคุม (PBC)	การยอมรับ ผลิตภัณฑ์	ภัทรวรรณ งามสุด (2558); สิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์ (2561)	"ราคา" และ "ความสะดวก" เป็นปัจจัยควบคุมที่หากเข้าถึงยากจะกลายเป็นอุปสรรคต่อการซื้อจริง
คุณค่าและภาพลักษณ์	การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	การยอมรับ / ความตั้งใจซื้อ	Yadav and Pathak (2016); Chulalongkorn University (2023)	การรับรู้คุณค่าด้านฟังก์ชันการใช้งานส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์สูงที่สุด

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี ภาคเรียนในเวลาที่กำลังศึกษาอยู่ ชั้นปีที่ 1 - 4 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม จำนวน 8,327 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 (ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95) จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง (Quota) ตามจำนวนประชากรของแต่ละคณะ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การตรวจคุณภาพ และการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีตลอดจนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3.2.2 สร้างกรอบแนวคิดการวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับและพฤติกรรมบริโภคสินค้าที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

3.2.3 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามปลายปิดชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale 3 ระดับ: ยอมรับมาก ยอมรับปานกลาง ยอมรับน้อย) ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหาและภาษาด้วยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และทดสอบความเชื่อมั่นกับนักศึกษา 30 คน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.78 จากนั้นนำไปเก็บข้อมูลจริงภาคสนามเป็นข้อมูลปฐมภูมิ และเสริมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเรื่องรูปแบบแนวทางการส่งเสริมการยอมรับ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิต่างต่อไปนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามสำรวจข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตลอดจนข้อมูลจากบทความงานวิจัยบทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค และปัจจัยเชิงจิตวิทยา ซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.4.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนระดับการยอมรับ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยให้คะแนนตามเกณฑ์จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อาจจัดกลุ่มแล้วคำนวณหาอัตราภาคชั้นเพื่อจัดช่วงระดับคะแนนเพื่อแปลความหมาย

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการศึกษาระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ผลการศึกษาพบว่า

4.1.1 นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเกณฑ์ที่ดี โดยนักศึกษายอมรับและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจาก "ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์" มาเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 2.93) ซึ่งครอบคลุมถึงความคุ้มค่า ความทนทาน และการใช้งานได้ตามความต้องการจริง

4.1.2 นักศึกษามีความตระหนักรู้และมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมองว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม

4.1.3 ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล (เพศ อายุ ชั้นปี) ส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อความแตกต่างในการยอมรับอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าการยอมรับผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นค่านิยมร่วมของนักศึกษาในทุกกลุ่ม

4.2 ผลการศึกษาวិเคราะห์รูปแบบพฤติกรรมการบริโภคสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

4.2.1 รูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษา มีลักษณะพฤติกรรมเชิงบวกที่โดดเด่นโดยพฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ "การนำถุงพลาสติกที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่" (ค่าเฉลี่ย 2.94) รองลงมาคือพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน (ปิดไฟเมื่อไม่ใช้) และการหลีกเลี่ยงบรรจุภัณฑ์ประเภทโฟม

4.2.2 พฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00) คือพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์จากพลาสติกอย่างเด็ดขาด สะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดในเรื่องความสะดวก และทางเลือกของผลิตภัณฑ์ในตลาด

4.2.3 การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลอย่างสูงจากการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และระดับราคาที่เหมาะสมซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญที่นักศึกษาใช้ประกอบการตัดสินใจควบคู่ไปกับคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อม

5. อภิปรายผล

จากการศึกษาระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์สีเขียวของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติเชิงบวกและความต้องการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในเกณฑ์ดี (ค่าเฉลี่ย 2.93) ซึ่งสอดคล้องกับ Mostafa (2007) และ Tan et al. (2022) ที่ระบุว่าความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Awareness) ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ถูกยกระดับขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จากการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตาม แม้ทัศนคติจะอยู่ในระดับสูง แต่การตัดสินใจขั้นสุดท้ายยังคงถูกกำกับด้วยปัจจัยเชิงหน้าที่ ได้แก่ ประโยชน์ใช้สอยและความคุ้มค่าเชิงราคาสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Wang et al. (2023) ที่ชี้ว่าในสภาวะเศรษฐกิจหลังการแพร่ระบาด (Post-pandemic era) ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z มีแนวโน้มที่จะเลือกผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจาก "ประสิทธิภาพการใช้งาน" (Product Performance) ควบคู่กับ "ความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์" มากกว่าอุดมการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียว หากสินค้าสีเขียวมีราคาสูงเกินไปหรือเข้าถึงได้ยาก แรงจูงใจในการอนุรักษ์จะลดบทบาทลงตามหลักทฤษฎีอรรถประโยชน์นิยม (Utilitarian Value) งานวิจัยของ Paul et al. (2016) ที่อธิบายว่ากลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ที่มีระดับการศึกษาสูงมักแสดงออกถึงเจตคติเชิงบวกที่นำไปสู่ความตั้งใจบริโภคสินค้าสีเขียวที่ชัดเจนกว่ากลุ่มอื่น อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า "ปัจจัยเชิงหน้าที่" (Functional Factors) อันได้แก่ ประโยชน์ใช้สอย ความทนทาน และระดับราคาที่ยังเข้าถึงได้ ยังคงเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลเหนือกว่ามิติด้านสิ่งแวดล้อมในกระบวนการตัดสินใจขั้นสุดท้าย ประเด็นนี้สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีกล่องดำทางความคิด (Buyer's Black Box) ของ Kotler (1997) และสอดคล้องกับข้อเสนอของ Tariq et al. (2013) ที่ชี้ว่าตรรกะในการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคมักตั้งอยู่บนฐานของอรรถประโยชน์นิยม (Utilitarian Value) เป็นลำดับแรก หากผลิตภัณฑ์สีเขียวมีราคาสูงเกินไปหรือมีคุณภาพด้อยกว่าสินค้าปกติ แรงจูงใจในการอนุรักษ์จะลดบทบาทลงทันที ซึ่งยืนยันได้ว่าพฤติกรรมสีเขียวในบริบทของนักศึกษาไทยยังคงต้องพึ่งพาความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ควบคู่ไปกับอุดมการณ์ด้านสิ่งแวดล้อม

ประเด็นที่ค้นพบอย่างเด่นชัดคือปรากฏการณ์ความขัดแย้งเชิงพฤติกรรม (Eco-behavior Paradox) โดยนักศึกษามีพฤติกรรมการนำพลาสติกมาใช้ซ้ำสูงถึง 2.94 แต่ในขณะเดียวกันยังคงมีการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์พลาสติกในระดับที่สูงเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องอย่างยิ่งกับแนวคิด "The Packaging Paradox" ของ Magnier and Crie (2015) ที่ชี้ว่าผู้บริโภคยุคใหม่มักเผชิญกับความขัดแย้งระหว่างความรับผิดชอบต่อโลกกับความสะดวกสบาย (Convenience) ในวิถีชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ทางสถิติยังสะท้อนถึงอิทธิพลของบรรทัดฐานทางสังคมและการรับรู้ การควบคุมพฤติกรรม ตามกรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) และ Yadav and Pathak (2016) ซึ่งชี้ว่าความตั้งใจสีเขียวจะเปลี่ยนเป็นการลงมือปฏิบัติที่ยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรมได้ยาก หากขาดสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยหรือโครงสร้างราคาที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zheng et al. (2025) ที่ระบุว่าสำหรับกลุ่มนักศึกษา พลังของ "บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง" (Subjective Norms) จากสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูงมาก แต่หาก "การรับรู้การควบคุม" (Perceived Behavioral Control) เช่น อุปสรรคด้านราคาหรือจุดจำหน่ายที่จำกัด ยังไม่ได้รับการแก้ไขความตั้งใจเหล่านั้นจะยากต่อการเปลี่ยนเป็นการปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรม ข้อค้นพบนี้จึงสร้างคุณค่าใหม่ที่แตกต่างจากงานวิจัยในอดีต โดยแสดงให้เห็นว่าสำหรับกลุ่ม Generation Z ปัญหาหลักไม่ได้อยู่ที่การขาดความรู้หรือความตระหนักรู้ แต่คือความย้อนแย้งระหว่างความตั้งใจกับข้อจำกัดด้านการตลาดและการออกแบบสินค้า ดังนั้นการขับเคลื่อนพฤติกรรมสีเขียวในระดับมหาวิทยาลัยจึงต้องมุ่งเน้นที่การพัฒนาสินค้าที่บูรณาการ "ความคุ้มค่า ความสะดวก และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม" ให้ทำงานร่วมกันอย่างสมดุลตามที่ผู้วิจัยได้เสนอไว้

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและยอมรับสินค้าในระดับค่อนข้างสูง แต่ยังคงให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอย และความคุ้มค่าเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐ ภาคการศึกษา และผู้ประกอบการควรร่วมกันส่งเสริมการออกแบบสินค้าสีเขียวให้มีคุณภาพ ทนทาน และมีราคาที่เหมาะสมต่อกำลังซื้อของนักศึกษา พร้อมทั้งให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับมาตรฐานสิ่งแวดล้อม ฉลากเขียว หรือผลิตภัณฑ์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อสินค้า นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยควรจัดกิจกรรม ส่งเสริมการเรียนรู้ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการลดใช้ถุงพลาสติกหรือกิจกรรมรณรงค์คัดแยกขยะ เพื่อเสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวให้เกิดขึ้นจริงในชีวิตประจำวัน ตลอดจนสนับสนุนระบบสิ่งจูงใจ เช่น ส่วนลด หรือคะแนนสะสมสำหรับการใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยให้พฤติกรรมดังกล่าวดำเนินไปอย่างยั่งยืนในระยะยาว

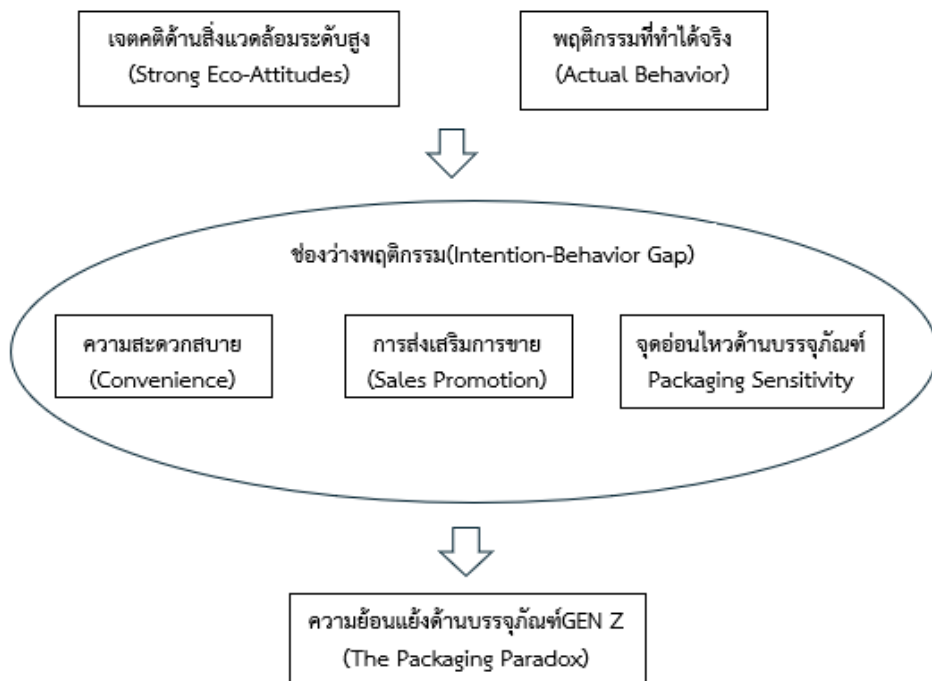
6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในระดับสถาบันการศึกษาอื่น หรือในระดับประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบและสะท้อนภาพรวมพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาไทยอย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น อีกทั้งควรเพิ่มตัวแปรด้านจิตวิทยาผู้บริโภค เช่น ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม จิตสำนึกสาธารณะ หรือแรงจูงใจภายใน รวมถึงศึกษาความแตกต่างระหว่างผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าสีเขียวกับผู้ที่ยังขาดความรู้ เพื่อทำความเข้าใจกลไกการตัดสินใจเชิงลึกมากขึ้น นอกจากนี้อาจใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลมิติด้านทัศนคติและแรงผลักดันที่ซับซ้อน อันจะช่วยสนับสนุนการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่มากยิ่งขึ้น

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้วิเคราะห์ถึงข้อค้นพบสำคัญเกี่ยวกับช่องว่างทางพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวในกลุ่มนักศึกษา Generation Z โดยอธิบายผ่านกรอบแนวคิด “ความขัดแย้งเชิงพฤติกรรม” (Eco-behavior Paradox) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสภาวะความลึกลับที่เกิดขึ้นระหว่างทัศนคติเชิงบวกด้านสิ่งแวดล้อม กับการแสดงออกเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง ผลการศึกษาระบุถึงปรากฏการณ์ “ความย้อนแย้งด้านบรรจุภัณฑ์” (The Packaging Paradox) เป็นประเด็นที่มีความเด่นชัด กล่าวคือ แม้กลุ่มตัวอย่างจะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในมิติการใช้ทรัพยากร และการเลือกอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน แต่ในบริบทการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคกลับยังคงมีการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญ

ปรากฏการณ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า บรรจุภัณฑ์เป็นตัวแปรที่มีความอ่อนไหวสูงในกระบวนการตัดสินใจบริโภคสีเขียว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) และอิทธิพลจากการส่งเสริมการขายมีบทบาทเหนือกว่าทัศนคติเชิงจริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม ข้อมูลเหล่านี้ช่วยอธิบายพลวัตของผู้บริโภครุ่นใหม่อย่างลึกซึ้งว่า แม้จะมีระดับความตระหนักรู้และความตั้งใจเชิงบวกสูงเพียงใด แต่ในสภาวะการณ์จริงยังคงประสบกับอุปสรรคในการแปรความตั้งใจ (Intention) ไปสู่พฤติกรรมจริง (Action) ซึ่งการทำความเข้าใจความขัดแย้งในชีวิตประจำวันดังกล่าว จึงเป็นมุมมองใหม่ที่มีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการวางแผนนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมในระดับมหภาค



ภาพที่ 3 ความย้อนแย้งด้านบรรจุภัณฑ์ GEN Z (The Packaging Paradox)

ที่มา: ดัดแปลงจากความขัดแย้งเชิงพฤติกรรม” (Eco-behavior Paradox) (Joshi & Rahman, 2015)

8. เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ กุลสุทธิ, กรกมล ตกแต่ง, และวาสนี เกสรราชภูร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรมควบคุมมลพิษ. (2567). รายงานสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย ปี 2566.
- การทำความเข้าใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความสำคัญของการประเมินวัฏจักรชีวิต (LCA) เพื่อความยั่งยืน. (2567). SGS. <https://www.sgs.com/th-th/news/2024/03/understanding-green-products-and-the-importance-of-life-cycle-assessment-for-sustainability>
- จิราจารีย์ ชัยมุสิก. (2550). ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐนิชา นิสัยสุข. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปิยะนันท์ เชิญเจริญรัตน์. (2561). ทศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. วารสารวิชาการอุตสาหกรรมบริการ, 13(2), 45-58.
- ภัทรวรรณ รามสูต. (2558). พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีรภัทร วัสสระ. (2558). การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่). ธรรมสาร.

- สันทนา อมรไชย. (2552). ผลกระทบที่เชื่อมโยงเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน. *วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ*, 57(179), 29-36.
- สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุกฤษฏ์ เอื้อวัฒนสกุล. (2559). *ทัศนคติและความเชื่อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker, D. A., & Day, G. S. (1990). *Marketing research* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- 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)
- Chulalongkorn University. (2023). *Research on green cosmetics consumption and perceived value* [Research report].
- Jain, S., Khan, M. N., & Mishra, S. (2017). Understanding consumer behavior towards luxury goods: A study of young consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 244- 252. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.002>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1- 2), 128– 143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kalafatis, S. P., Pollard, R., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460 <https://doi.org/10.1108/07363769910289550>
- Kim, Y. J., Njite, D., & Hancer, M. (2012). Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 255-262. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.11.004>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (5th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Magnier, L., & Cri  , D. (2015). Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. *Journal of Business Research*, 68(4), 813–825. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.053>
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase conscious and behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220- 229. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and cognitive individual differences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 17-24. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.10.007>
- Tan, L. P., Yap, S.-F., & Khong, K. W. (2022). Social media influence on green consumption among Gen Z: The roles of social media influencers and social norms. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 450–464. <https://doi.org/10.1002/cb.2015>
- Tariq, M. I., Murtaza, S. A., & Khan, M. A. (2013). Consumer acceptance logic for eco-friendly products. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(10), 1-15.

- United Nations Environment Programme. (2024a). *Global resources outlook 2024*.
<https://www.unep.org/resources/global-resources-outlook-2024>
- United Nations Environment Programme. (2024b). *Visualizing the global plastic pollution crisis*.
<https://www.unep.org/resources/visualizing-global-plastic-pollution-crisis>
- Wang, J., Wang, S., & Li, J. (2023). Functional value as a driver of green product purchase in the post-pandemic era: An empirical study on Chinese consumers. *Sustainable Production and Consumption*, 35, 110–121. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.10.025>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.167>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.
- Zheng, Y., Li, X., & Zhang, Q. (2025). Subjective norms and green purchase intention: The role of social media influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 59, 85–102. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2024.08.003>