



Factors Influencing Green Product Consumption Behavior among Young Consumers

Sirachaya Karawek

Bangkokthonburi University

Email: Sirachaya.g@bkkthon.ac.th

Siriporn Sajjanand

Bangkokthonburi University

Email: ssajjanand@gmail.com

Chitpong Ayasanond

Bangkokthonburi University

Email: chitpong.aya@bkkthon.ac.th

Supasinee Paringanipon

Bangkokthonburi University

Email: Supasinee.pra@bkkthon.ac.th

Chanachida Kitprasert

Bangkok Thonburi University

Email: dr.1chananchida@gmail.com

Received

30/07/2026

Reviewed

31/07/2026

Revised

04/08/2026

Accepted

17/09/2026

Abstract

Background and Aims: Worsening environmental degradation and accelerating climate change have elevated sustainable consumption to a critical issue in both policy and academic discourse. Although young consumers increasingly express environmental concern, a persistent gap remains between their purchase intentions and actual buying behavior. This research aims to examine the influence of internal factors derived from the Theory of Planned Behavior (TPB) namely attitude, subjective norm, and perceived behavioral control alongside two external product-related factors perceived quality and green trust on green purchase intention and consumption behavior among young consumers in the Bangkok Metropolitan Region.



Methodology: This quantitative study employed an online questionnaire survey administered to 400 respondents aged 18–35 who resided, worked, or studied in Bangkok and its vicinity, and who had purchased or seriously considered purchasing environmentally friendly products within the preceding six months. Participants were recruited through convenience sampling combined with snowball sampling via online platforms. The instrument utilized five-point Likert scales measuring seven variables. Data were analyzed using descriptive statistics, Pearson correlation coefficients, and multiple regression analysis.

Results: All three TPB components attitude ($\beta = 0.27, p < .01$), subjective norm ($\beta = 0.18, p < .01$), and perceived behavioral control ($\beta = 0.23, p < .01$) exerted significant positive effects on green purchase intention, as did perceived quality ($\beta = 0.17, p < .01$) and green trust ($\beta = 0.15, p < .01$). The regression model explained 48% of the variance in purchase intention ($R^2 = 0.48$). Purchase intention, in turn, significantly predicted actual consumption behavior ($\beta = 0.62, p < .01$), accounting for 38% of the variance ($R^2 = 0.38$).

Conclusion: The findings affirm the relevance of the TPB framework in the Thai green consumption context and highlight the added value of perceived quality and green trust in narrowing the intention–behavior gap. These results offer practical guidance for businesses and policymakers aiming to encourage sustainable consumption among young people, contributing to SDG 12 (Responsible Consumption and Production) and SDG 13 (Climate Action).

Keywords: Green products; Consumption behavior; Young consumers



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของคนรุ่นใหม่

ศิรชญาณ์ การระเวก

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

อีเมล: Sirachaya.g@bkkthon.ac.th

ศิริพร สัจจานนท์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

อีเมล: ssajjanand@gmail.com

ชิตพงษ์ อัยสานนท์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

อีเมล: chitpong.aya@bkkthon.ac.th

สุภาสินีย์ ปริญญานิพนธ์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

อีเมล: Supasinee.pra@bkkthon.ac.th

ชนันณ์ณิดา กิจต์ประเสริฐ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

อีเมล: dr.1chananchida@gmail.com

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: ความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมและภาวะโลกร้อนที่ทวีความรุนแรงขึ้นส่งผลให้การบริโภคอย่างยั่งยืนกลายเป็นประเด็นสำคัญในเชิงนโยบายและวิชาการ แม้คนรุ่นใหม่จะแสดงความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น แต่ช่องว่างระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อกับพฤติกรรมการซื้อจริงยังคงปรากฏให้เห็นอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายในตามกรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ได้แก่ ทศนคติ บรรทัดฐานส่วนบุคคล และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ร่วมกับปัจจัยภายนอกด้านผลิตภัณฑ์สองประการ คือ การรับรู้คุณภาพและความไว้วางใจสีเขียว ที่มีต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย: การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน อายุระหว่าง 18-35 ปี ที่พักอาศัย ทำงาน หรือศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยซื้อหรือพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมภายใน



ระยะเวลา 6 เดือนก่อนการตอบแบบสอบถาม การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก ร่วมกับวิธีการแบบสโนว์บอล ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เครื่องมือวิจัยประกอบด้วยมาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ครอบคลุมตัวแปรทั้ง 7 ตัว วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย: องค์ประกอบทั้งสามของ TPB ได้แก่ ทศนคติ ($\beta = 0.27, p < .01$) บรรทัดฐานส่วนบุคคล ($\beta = 0.18, p < .01$) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ($\beta = 0.23, p < .01$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับปัจจัยภายนอกด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพ ($\beta = 0.17, p < .01$) และความไว้วางใจสีเขียว ($\beta = 0.15, p < .01$) โดยตัวแบบการถดถอยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 48 ($R^2 = 0.48$) นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อยังสามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคจริงได้อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.62, p < .01$) โดยอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 38 ($R^2 = 0.38$)

สรุปผล: ผลการศึกษานับสนับสนุนความเหมาะสมของกรอบ TPB ในการอธิบายพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวในบริบทประเทศไทย และชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพและความไว้วางใจสีเขียวมีส่วนช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับแบบจำลองในการลดช่องว่างระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมจริง ข้อค้นพบนี้เป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจในการพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาด รวมถึงผู้กำหนดนโยบายในการส่งเสริมการบริโภคที่ยั่งยืนในกลุ่มคนรุ่นใหม่ อันสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน SDG 12 (การบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน) และ SDG 13 (การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ)

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม; พฤติกรรมบริโภค; คนรุ่นใหม่

บทนำ

ภาวะโลกร้อนและความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมนับเป็นความท้าทายระดับโลกที่ส่งผลกระทบต่อทุกมิติของสังคม รายงานล่าสุดของคณะกรรมการระหว่างรัฐบาลว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Intergovernmental Panel on Climate Change: IPCC, 2023) ระบุอย่างชัดเจนว่าอุณหภูมิเฉลี่ยของโลกที่เพิ่มสูงขึ้นและความถี่ของภัยพิบัติทางธรรมชาติที่รุนแรงขึ้นล้วนเป็นผลสืบเนื่องมาจากกิจกรรมของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบการผลิตและการบริโภคที่ขาดความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ สำหรับประเทศไทย ข้อมูลจากกรมควบคุมมลพิษ (2565) แสดงให้เห็นว่าปริมาณขยะมูลฝอยชุมชนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นว่ารูปแบบการบริโภคของประชากรไทยยังคงห่างไกลจากความยั่งยืน

แนวคิดการบริโภคสีเขียว ได้รับการนำเสนอเป็นหนึ่งในแนวทางสำคัญในการบรรเทาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



ใช้วัสดุรีไซเคิล หรือก่อให้เกิดผลกระทบทางลบต่อธรรมชาติน้อยกว่าสินค้าทั่วไป (Young et al., 2021) อย่างไรก็ตาม แม้ผู้บริโภคจำนวนมากจะแสดงความตระหนักรู้และความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่พฤติกรรมการซื้อจริงกลับไม่สอดคล้องกับความตั้งใจที่แสดงออก ปรากฏการณ์ที่ถูกขนานนามว่า "ช่องว่างระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรม" นี้เป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่สามารถบรรลุผลสำเร็จตามที่คาดหวัง (Vu et al., 2018)

การทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งเสริมหรือขัดขวางพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการออกแบบกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) เป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการอธิบายและคาดการณ์พฤติกรรมมนุษย์ โดยมีข้อเสนอหลักว่าพฤติกรรมถูกกำหนดโดยความตั้งใจเป็นสำคัญ และความตั้งใจนี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยพื้นฐานสามประการ ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานส่วนบุคคล และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม งานวิจัยจำนวนมากที่ประยุกต์ใช้ TPB กับพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวพบว่าทั้งสามปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเขียว (Joshi & Rahman, 2019)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมายังคงมีข้อจำกัดในการอธิบายพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวในบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจในอนาคต นอกจากปัจจัยเชิงจิตวิทยาภายในบุคคลแล้ว ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์และแบรนด์ เช่น การรับรู้คุณภาพ และความไว้วางใจสีเขียว ก็มีบทบาทไม่น้อยไปกว่ากันในการลดช่องว่างระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรม Chen และ Chang (2012) ชี้ให้เห็นว่าหากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพสีเขียวมีคุณภาพด้อยกว่าสินค้าทั่วไป พวกเขาจะเกิดความลังเลในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ความไว้วางใจในข้อกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมของแบรนด์สามารถช่วยลดความเสี่ยงที่รับรู้และเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ (Wang et al., 2020)

การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบของ Megha (2024) ซึ่งวิเคราะห์งานวิจัยด้านการบริโภคสีเขียวมากกว่า 200 ชิ้นด้วยกรอบ Theory-Context-Characteristics-Methodology (TCCM) สรุปว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา (ทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้การควบคุม) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (การรับรู้คุณภาพและความไว้วางใจ) เป็นกลุ่มตัวแปรที่มีศักยภาพสูงสุดในการอธิบายพฤติกรรมการบริโภคสีเขียว ในบริบทของประเทศไทยกำลังพัฒนา Ofori และคณะ (2025) ได้บูรณาการแนวคิด Norm Activation Model (NAM) เข้ากับกรอบ Stimulus-Organism-Response (S-O-R) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการอนุรักษ์สีเขียวในกลุ่มนักศึกษา 369 คน และพบว่าความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อบรรทัดฐานส่วนบุคคลซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่นำไปสู่พฤติกรรมสีเขียว ในทางกลับกัน Priyanthini (2025) ซึ่งศึกษานักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศศรีลังกาโดยผนวก TPB เข้ากับทฤษฎีคุณค่า ความเชื่อ บรรทัดฐาน กลับพบว่ามีเพียงการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม



และค่านิยมส่วนบุคคลเท่านั้นที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ ขณะที่ทัศนคติและบรรทัดฐานส่วนบุคคลกลับไม่มีนัยสำคัญ ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันนี้สะท้อนให้เห็นว่าน้ำหนักของแต่ละปัจจัยอาจแปรเปลี่ยนไปตามบริบททางวัฒนธรรมและลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเทศ

ในบริบทประเทศไทย ศยามล เอกะกุลนันต์ และสายทิพย์ เหล่าทองมีสกุล (2567) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่าอิทธิพลทางสังคม การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ช่องทางการจัดจำหน่าย และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการซื้อได้ร้อยละ 27.9 ชุติสรา หงษ์สูง (2567) ศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอกซ์และวายในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก พบว่าความรู้ ความตระหนักรู้ และทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ เอกธนซ์ โตจิ้ว (2565) ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่าความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติและความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในลำดับถัดมา ขณะที่ภทริธา เฉลยสุข (2567) พบว่าการรับรู้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs (Reduce, Reuse, Recycle) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซตอย่างมาก โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้สูงถึงร้อยละ 93.6

แม้จะมีงานวิจัยในประเทศจำนวนมาก แต่ข้อจำกัดที่สำคัญประการหนึ่งคือการศึกษาในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นเฉพาะปัจจัยเชิงจิตวิทยาเพียงมิติใดมิติหนึ่ง หรือจำกัดขอบเขตกลุ่มตัวอย่างที่แคบเกินไป ขาดการศึกษาที่บูรณาการทั้งปัจจัยภายในตามกรอบ TPB และปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นตัวแทนของประชากรในเขตเมืองอย่างเป็นองค์รวม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ยังไม่มีการศึกษาใดที่ทดสอบบทบาทเชิงเปรียบเทียบของการรับรู้คุณภาพและความไว้วางใจสีเขียวร่วมกับองค์ประกอบทั้งสามของ TPB ในกลุ่มคนรุ่นใหม่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีกำลังซื้อและมีแนวโน้มการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมสูง การเลือกผนวกการรับรู้คุณภาพและความไว้วางใจสีเขียวเข้าในแบบจำลองนี้มีเหตุผลเชิงทฤษฎีที่ชัดเจนเนื่องจากปัจจัยทั้งสองเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ "ตัวผลิตภัณฑ์" ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มักถูกมองข้ามในงานวิจัยที่อาศัย TPB เพียงอย่างเดียว (Chen & Chang, 2012) และยังเป็นปัจจัยที่งานวิจัยไทยในอดีตยังไม่ได้นำมาทดสอบร่วมกันอย่างเป็นระบบในกลุ่มตัวอย่างคนรุ่นใหม่ในเขตเมือง

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายในตามกรอบ TPB (ทัศนคติ บรรทัดฐานส่วนบุคคล และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม) ร่วมกับปัจจัยภายนอกด้านผลิตภัณฑ์ (การรับรู้คุณภาพและความไว้วางใจสีเขียว) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คุณูปการทางทฤษฎีของงานวิจัยนี้อยู่ที่การขยายกรอบ TPB ด้วยการเพิ่มตัวแปรภายนอกด้านผลิตภัณฑ์เพื่อทดสอบว่าแบบจำลองที่บูรณาการปัจจัยภายในและภายนอกสามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวใน



บริษัทสังคมไทยได้ดีเพียงใด และเพื่อเปรียบเทียบน้ำหนักอิทธิพลของแต่ละปัจจัยกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ในบริบทวัฒนธรรมอื่น ซึ่งจะช่วยสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับพลวัตของการตัดสินใจบริโภคสีเขียวในกลุ่มคนรุ่นใหม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อประเมินระดับของทัศนคติ บรรทัดฐานส่วนบุคคล การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม การรับรู้คุณภาพ ความไว้วางใจสีเขียว ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยภายในตามกรอบ TPB (ทัศนคติ บรรทัดฐานส่วนบุคคล การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม) และปัจจัยภายนอกด้านผลิตภัณฑ์ (การรับรู้คุณภาพและความไว้วางใจสีเขียว) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเขียวของคนรุ่นใหม่ รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหล่านี้
3. เพื่อทดสอบความสามารถของความตั้งใจซื้อในการทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจริงของคนรุ่นใหม่

สมมติฐานการวิจัย

บนพื้นฐานของกรอบแนวคิด TPB และงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

- H1: ทัศนคติต่อการบริโภคสีเขียวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเขียวของคนรุ่นใหม่
- H2: บรรทัดฐานส่วนบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเขียวของคนรุ่นใหม่
- H3: การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเขียวของคนรุ่นใหม่
- H4: การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เขียวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเขียวของคนรุ่นใหม่
- H5: ความไว้วางใจสีเขียวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเขียวของคนรุ่นใหม่
- H6: ความตั้งใจซื้อสินค้าเขียวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวที่แท้จริงของคนรุ่นใหม่

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) เป็นหนึ่งในกรอบแนวคิดที่มีอิทธิพลสูงสุดในแวดวงจิตวิทยาสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีสาระสำคัญว่าพฤติกรรมของบุคคลสามารถทำนายได้จากความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมนั้น ซึ่งความตั้งใจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักสามประการ ได้แก่ (1)



ทัศนคติต่อพฤติกรรม หมายถึงการประเมินเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลต่อการกระทำพฤติกรรมนั้น (2) บรรทัดฐานส่วนบุคคล หมายถึงแรงกดดันทางสังคมที่บุคคลรับรู้จากบุคคลหรือกลุ่มที่มีความสำคัญต่อตน ว่าควรหรือไม่ควรกระทำพฤติกรรมนั้น และ (3) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม หมายถึงการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความสามารถและทรัพยากรของตนในการกระทำพฤติกรรมนั้น ทฤษฎีนี้ได้รับการประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการบริโภคที่ยั่งยืน (Joshi & Rahman, 2019)

ปัจจัยภายนอกด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพและความไว้วางใจสีเขียว

นอกเหนือจากปัจจัยภายในตามกรอบ TPB แล้ว งานวิจัยในระยะหลังได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และแบรนด์ การรับรู้คุณภาพ หมายถึงการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์ (Zeithaml, 1988) ในบริบทของผลิตภัณฑ์สีเขียว การรับรู้คุณภาพมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้บริโภคมักมีความกังวลว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอาจมีประสิทธิภาพด้อยกว่าสินค้าทั่วไป (Chen & Chang, 2012) ส่วนความไว้วางใจสีเขียว หมายถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ และความสามารถของแบรนด์ในการปฏิบัติตามข้อกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อม (Chen & Chang, 2012) ความไว้วางใจนี้มีบทบาทสำคัญในการลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงที่รับรู้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ (Wang et al., 2020)

ข้อจำกัดของงานวิจัยก่อนหน้าและช่องว่างองค์ความรู้

แม้งานวิจัยก่อนหน้าจำนวนมากจะยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของ TPB กับความตั้งใจซื้อสินค้าเขียว แต่ยังคงมีข้อจำกัดที่สำคัญหลายประการ ประการแรก งานวิจัยส่วนใหญ่ยังคงแยกศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกอย่างโดดเดี่ยว ขาดการบูรณาการที่ชัดเจนระหว่างปัจจัยเชิงจิตวิทยาและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประการที่สอง งานวิจัยในประเทศไทยยังคงกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มตัวอย่างเฉพาะ เช่น นิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัย หรือกลุ่มเจนเอเรชันใดเจนเอเรชันหนึ่ง โดยยังขาดการศึกษาในกลุ่มคนรุ่นใหม่ในเขตเมืองที่มีความหลากหลายทางอาชีพและรายได้ ประการที่สาม งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่ใช้การออกแบบแบบภาคตัดขวางและการรายงานตนเอง ซึ่งมีข้อจำกัดด้านความเอนเอียงและไม่สามารถสรุปความเป็นเหตุเป็นผลได้อย่างเคร่งครัด การศึกษาโดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยยังไม่มีที่ทดสอบแบบจำลองที่ผนวกการรับรู้คุณภาพและความไว้วางใจสีเขียวเข้ากับ TPB อย่างเป็นระบบในกลุ่มคนรุ่นใหม่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและมีแนวโน้มการบริโภคที่ยั่งยืนสูง

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากฐานทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงสังเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังนี้ ปัจจัยภายในตามกรอบ TPB (ทัศนคติ บรรทัดฐานส่วนบุคคล



และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม) และปัจจัยภายนอกด้านผลิตภัณฑ์ (การรับรู้คุณภาพและความไว้วางใจสีเขียว) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเขียว ซึ่งในลำดับถัดมาความตั้งใจซื้อจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวที่แท้จริงของคนรุ่นใหม่

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ระหว่างเดือนมีนาคมถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2569

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายคือคนรุ่นใหม่อายุระหว่าง 18–35 ปี ที่พักอาศัย ทำงาน หรือศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คัดเลือกโดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก ร่วมกับวิธีการแบบสโนว์บอล ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เกณฑ์การคัดเลือก ได้แก่ (1) มีอายุระหว่าง 18–35 ปี (2) พักอาศัย ทำงาน หรือศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล และ (3) มีประสบการณ์ซื้อหรือพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระบุว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมภายในระยะเวลา 6 เดือน ก่อนการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ประกอบด้วย (1) ข้อมูลส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) (2) ทศนคติต่อการบริโภคสีเขียว ปรับปรุงจาก Ajzen (1991) และ Joshi และ Rahman (2019) จำนวน 5 ข้อ (3) บรรทัดฐานส่วนบุคคล ปรับปรุงจาก Ajzen (1991) จำนวน 4 ข้อ (4) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ปรับปรุงจาก Ajzen (1991) และ Wang et al. (2020) จำนวน 4 ข้อ (5) การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เขียว ปรับปรุงจาก Chen และ Chang (2012) จำนวน 4 ข้อ (6) ความไว้วางใจสีเขียว ปรับปรุงจาก Chen และ Chang (2012) และ Wang et al. (2020) จำนวน 4 ข้อ และ (7) ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมบริโภคที่แท้จริง ปรับปรุงจาก Chen และ Chang (2012) จำนวน 6 ข้อ ทุกส่วนใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert, 1932) ตั้งแต่ 1 = "ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง" ถึง 5 = "เห็นด้วยอย่างยิ่ง"

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence: IOC) ระหว่าง 0.67–1.00 และผ่านการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างลักษณะใกล้เคียงจำนวน 30 คน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ของภาพรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.89 และเมื่อแยกรายองค์ประกอบ พบว่า (1) ทศนคติ = 0.87 (2) บรรทัดฐานส่วนบุคคล = 0.84 (3) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม = 0.82 (4) การรับรู้คุณภาพ = 0.85 (5)



ความไว้วางใจสี่เหลี่ยม = 0.83 (6) ความตั้งใจซื้อ = 0.88 และ (7) พฤติกรรมการบริโภค = 0.86 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (≥ 0.70) ทุกองค์ประกอบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและระดับของตัวแปรแต่ละตัว วิเคราะห์ความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter โดยตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอย ได้แก่ ความเป็นเส้นตรง การไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) < 10 และค่า Tolerance > 0.20 รวมถึงการแจกแจงปกติของค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งตรวจสอบด้วยการทดสอบ Kolmogorov-Smirnov และการพิจารณาค่าความเบ้ และความโด่ง และความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อน ด้วยค่า Durbin-Watson นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบปัญหาความคลาดเคลื่อนจากวิธีการวัดร่วมด้วยวิธี Harman's single-factor test ซึ่งพบว่าความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยปัจจัยเดียวมีค่าเท่ากับ 28.4% ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 50% จึงสรุปได้ว่าไม่มีปัญหา common method bias ที่รุนแรง

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามเพศพบว่าเป็นเพศหญิงร้อยละ 55.0 เพศชายร้อยละ 42.5 และเพศอื่น ๆ ร้อยละ 2.5 ช่วงอายุที่พบมากที่สุดคือ 22-28 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ 18-21 ปี ร้อยละ 25.0 และ 29-35 ปี ร้อยละ 17.0 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.0 ปริญญาโทร้อยละ 20.0 และต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 15.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 45.0 ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 30.0 และมากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 25.0

ผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ระดับของตัวแปรที่ศึกษา

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของตัวแปรที่ศึกษา (n = 400)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ทัศนคติต่อการบริโภคสี่เหลี่ยม	4.12	0.68	สูง
บรรทัดฐานส่วนบุคคล	3.85	0.72	ปานกลางถึงสูง
การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม	3.54	0.79	ปานกลาง



ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เขียว	3.78	0.74	ปานกลางถึงสูง
ความไว้วางใจสีเขียว	3.62	0.81	ปานกลาง
ความตั้งใจซื้อสินค้าเขียว	4.05	0.71	สูง
พฤติกรรมการบริโภคสีเขียวที่แท้จริง	3.72	0.76	ปานกลางถึงสูง

หมายเหตุ: เกณฑ์การแบ่งระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนน 1.00–2.33 = ต่ำ, 2.34–3.67 = ปานกลาง, 3.68–5.00 = สูง; สำหรับระดับ "ปานกลางถึงสูง" หมายถึงคะแนนที่อยู่ระหว่าง 3.68–4.33

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการบริโภคสีเขียวและความตั้งใจซื้อสินค้าเขียวอยู่ในระดับสูง ขณะที่การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและความไว้วางใจสีเขียวอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งต่ำกว่าตัวแปรอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

ผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยภายในและภายนอกต่อความตั้งใจซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (ตารางที่ 2) พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยทัศนคติมีความสัมพันธ์สูงที่สุด ($r = .61$) รองลงมาคือบรรทัดฐานส่วนบุคคล ($r = .55$) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ($r = .53$) การรับรู้คุณภาพ ($r = .50$) และความไว้วางใจสีเขียว ($r = .48$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7
1. ทัศนคติต่อการบริโภคสีเขียว	1.00						
2. บรรทัดฐานส่วนบุคคล	.52**	1.00					
3. การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม	.45**	.48**	1.00				
4. การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เขียว	.41**	.39**	.44**	1.00			
5. ความไว้วางใจสีเขียว	.38**	.42**	.40**	.56**	1.00		
6. ความตั้งใจซื้อสินค้าเขียว	.61**	.55**	.53**	.50**	.48**	1.00	
7. พฤติกรรมการบริโภคสีเขียวที่แท้จริง	.48**	.45**	.47**	.42**	.40**	.62**	1.00

หมายเหตุ: ** $p < .01$



อิทธิพลของปัจจัยภายในและภายนอกต่อความตั้งใจซื้อ (การทดสอบสมมติฐาน H1-H5)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเขียว

ตัวแปร	B	SE	Beta (β)	t	p-value	VIF	95% CI ของ B	sr ²
ค่าคงที่ (Constant)	0.45	0.18	–	2.50	.013	–	[0.10, 0.80]	–
ทัศนคติต่อการบริโภค สีเขียว (H1)	0.28	0.05	0.27	5.60	.000**	1.82	[0.18, 0.38]	.065
บรรทัดฐานส่วนบุคคล (H2)	0.18	0.05	0.18	3.60	.000**	1.95	[0.08, 0.28]	.028
การรับรู้การควบคุม พฤติกรรม (H3)	0.21	0.05	0.23	4.20	.000**	1.78	[0.11, 0.31]	.039
การรับรู้คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์เขียว (H4)	0.16	0.05	0.17	3.20	.001**	2.10	[0.06, 0.26]	.024
ความไว้วางใจสีเขียว (H5)	0.14	0.05	0.15	2.80	.005**	1.92	[0.04, 0.24]	.018

หมายเหตุ: $R^2 = 0.48$, Adjusted $R^2 = 0.47$, $F(5, 394) = 72.80$, $p < .001$, Durbin-Watson = 1.96; ** $p < .01$; sr^2 = squared semi-partial correlation (ขนาดอิทธิพลเฉพาะ)

โมเดลถดถอยพหุคูณสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าเขียวได้ร้อยละ 48 ($R^2 = 0.48$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F(5, 394) = 72.80$, $p < .001$) ค่า VIF ของตัวแปรทั้งหมดอยู่ระหว่าง 1.78–2.10 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 10 และค่า Tolerance > 0.20 แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุในโมเดล และค่า Durbin-Watson = 1.96 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.5–2.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระ การตรวจสอบการแจกแจงปกติของค่าความคลาดเคลื่อนด้วยการทดสอบ Kolmogorov-Smirnov พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$) และค่าความเบ้และความโด่งของค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ในเกณฑ์ ± 2 ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอย สมมติฐาน H1–H5 ได้รับการสนับสนุนทั้งหมด โดยทัศนคติมีอิทธิพลสูงที่สุด ($\beta = 0.27$) รองลงมาคือการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ($\beta = 0.23$) บรรทัดฐานส่วนบุคคล ($\beta = 0.18$) การรับรู้คุณภาพ ($\beta = 0.17$) และความไว้วางใจสีเขียว ($\beta = 0.15$) ตามลำดับ



ผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ความสามารถในการทำนายพฤติกรรมการบริโภคจริงจากความตั้งใจซื้อ (การทดสอบสมมติฐาน H6)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของความตั้งใจซื้อต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียว

ตัวแปร	B	SE	Beta (β)	t	p-value	95% CI ของ B	sr ²
ค่าคงที่ (Constant)	0.82	0.15	–	5.47	.000**	[0.52, 1.12]	–
ความตั้งใจซื้อสินค้าเขียว (H6)	0.58	0.04	0.62	14.50	.000**	[0.50, 0.66]	.384

หมายเหตุ: $R^2 = 0.384$, Adjusted $R^2 = 0.382$, $F(1, 398) = 210.25$, $p < .001$; $p < .01$; $sr^2 =$ squared semi-partial correlation (ขนาดอิทธิพลเฉพาะ)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ดังแสดงในตารางที่ 4 พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าเขียว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ พฤติกรรมการบริโภคสีเขียวที่แท้จริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .62$, $t = 14.50$, $p < .001$)

โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวได้ร้อยละ 38.4 ($R^2 = .384$) และเมื่อปรับแก้ตามจำนวนตัวแปรแล้วสามารถอธิบายได้ร้อยละ 38.2 (Adjusted $R^2 = .382$) โดยโมเดลมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F(1, 398) = 210.25$, $p < .001$)

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ไม่ได้มาตรฐาน ($B = 0.58$) แสดงให้เห็นว่า เมื่อความตั้งใจซื้อสินค้าเขียวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมการบริโภคสีเขียวจะเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 0.58 หน่วย ภายใต้เงื่อนไขของโมเดล นอกจากนี้ ค่า 95% Confidence Interval ของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอยู่ระหว่าง 0.50 ถึง 0.66 ซึ่งไม่ครอบคลุมค่า 0 แสดงถึงความมีนัยสำคัญของผลการวิเคราะห์ และค่า $sr^2 = .384$ สะท้อนว่าความตั้งใจซื้อสินค้าเขียวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวในระดับค่อนข้างสูง

ดังนั้น ผลการวิเคราะห์จึง สนับสนุนสมมติฐาน H6 ที่ระบุว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าเขียวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวที่แท้จริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01.

อภิปรายผลการวิจัย

ระดับของตัวแปรและความหมายเชิงบริบท

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคสีเขียวและความตั้งใจซื้อสินค้าเขียวอยู่ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าของ Joshi และ Rahman (2019) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มองผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในแง่บวก อย่างไรก็ตาม การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและความไว้วางใจสีเขียวกลับอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งต่ำกว่าตัวแปรอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างที่น่าสนใจ นั่นคือ แม้คนรุ่นใหม่จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าเขียว แต่แรง



สนับสนุนจากคนรอบข้างและความมั่นใจว่าตนเองมีกำลังซื้อหรือสามารถเข้าถึงสินค้าได้จริงยังคงไม่แข็งแรงเท่าที่ทัศนคติของตนเอง ผลลักษณะนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบของชุดิสรา หงษ์สูง (2567) ที่ศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและพบรูปแบบคล้ายกัน คือมีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมสูง แต่การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมอยู่เพียงระดับปานกลาง ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากข้อจำกัดด้านราคาและการเข้าถึงสินค้าเขียวในตลาดไทยที่ยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร

อิทธิพลของปัจจัยภายในและภายนอกต่อความตั้งใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่าทัศนคติเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเขียว รองลงมาคือการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม บรรทัดฐานส่วนบุคคล การรับรู้คุณภาพ และความไว้วางใจสีเขียว ตามลำดับ การที่ทัศนคติมีอิทธิพลสูงที่สุดสอดคล้องกับข้อสรุปในงานทบทวนวรรณกรรมของ Megha (2024) ที่ระบุว่าทัศนคติมักเป็นตัวแปรทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าเขียวที่มีน้ำหนักสูงสุดในงานวิจัยส่วนใหญ่ทั่วโลก อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้แตกต่างจาก Ofori และคณะ (2025) ที่พบว่าในบริบทเศรษฐกิจเกิดใหม่ อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมผ่านบรรทัดฐานส่วนบุคคลเป็นเส้นทางหลัก มากกว่าการส่งผ่านทัศนคติโดยตรง และยังแตกต่างจาก Priyanthini (2025) ในบริบทศรีลังกาที่พบว่าทัศนคติและบรรทัดฐานส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ แต่มีเพียงการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและค่านิยมส่วนบุคคลเท่านั้นที่ส่งผลชัดเจน ความแตกต่างเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าน้ำหนักของแต่ละองค์ประกอบในกรอบ TPB ไม่ได้ตายตัว แต่แปรผันไปตามบริบททางวัฒนธรรมระดับการพัฒนาเศรษฐกิจ และลักษณะกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเทศ

ที่น่าสนใจคือการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลรองลงมาจากทัศนคติเพียงเล็กน้อย ซึ่งบ่งชี้ว่าคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับความสามารถและทรัพยากรของตนเองในการตัดสินใจซื้อสินค้าเขียวไม่น้อยไปกว่าทัศนคติส่วนตัว จุดนี้สอดคล้องกับ Wang, Tao และ Chu (2020) ที่ชี้ว่าการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีส่วนช่วยลดช่องว่างระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรมจริงได้ ส่วนปัจจัยภายนอกอย่างการรับรู้คุณภาพและความไว้วางใจสีเขียว แม้จะมีอิทธิพลน้อยกว่าปัจจัยภายในตามกรอบ TPB แต่ก็ยังมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าเขียวและความน่าเชื่อถือของข้อมูลอ้างด้านสิ่งแวดล้อมที่แบรนด์ต่าง ๆ นำมาเผยแพร่

เมื่อพิจารณาค่าอำนาจในการทำนายของโมเดล พบว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 48 ซึ่งสูงกว่างานของสยามล เอกะกุลานันต์ และสายทิพย์ เหล่าทองมีสกุล (2567) ที่ใช้ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ช่องทางจัดจำหน่าย และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วอธิบายพฤติกรรมการซื้อได้เพียงร้อยละ 27.9 ความแตกต่างนี้ชี้ให้เห็นว่าการผนวกปัจจัยภายในตามกรอบ TPB เข้ากับปัจจัยภายนอกด้านผลิตภัณฑ์และแบรนด์ช่วยเพิ่มพลังในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีกว่าการพิจารณาปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงลำพัง



ความสามารถของความตั้งใจซื้อในการทำนายพฤติกรรมการบริโภคจริง

ผลการศึกษายืนยันว่าความตั้งใจซื้อสามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวที่แท้จริงได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 38 ซึ่งสอดคล้องกับข้อสรุปในงานทบทวนวรรณกรรมของ Patiño และคณะ (2024) ที่รวบรวมงานวิจัยเรื่องปัจจัยกำหนดความตั้งใจซื้อสินค้าเขียว และชี้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรส่งผ่านสำคัญที่นำไปสู่พฤติกรรมจริงในงานวิจัยส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม ค่าความสามารถในการทำนายที่ร้อยละ 38 ยังไม่สูงมากนัก ซึ่งตอกย้ำว่ายังคงมีช่องว่างระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรมอยู่พอสมควร สอดคล้องกับแนวคิด intention-behavior gap ที่ Young และคณะ (2021) เคยอธิบายไว้

ช่องว่างดังกล่าวน่าจะมาจากปัจจัยอื่นที่โมเดลนี้ยังไม่ได้นำมาพิจารณา เช่น ราคาสินค้าเขียวที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป ความสะดวกในการเข้าถึง พฤติกรรมที่เคยชินเดิมของผู้บริโภค และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งใกล้เคียงกับข้อค้นพบของรวิน ชินสรนันท์ (2566) ที่ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและโฆษณาสีเขียวในบริบทไทย และพบว่าทั้งสองปัจจัยนี้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยกลไกที่แยกออกจากตัวแปรด้านทัศนคติหรือบรรทัดฐานทั่วไป นั่นหมายความว่าปัจจัยเชิงบริบทที่จับต้องได้ เช่น ความเสี่ยงที่รับรู้จากสื่อโฆษณา อาจเป็นตัวแปรแทรกที่ทำให้ความตั้งใจไม่ถูกแปลงเป็นพฤติกรรมจริงเสมอไป ขณะที่ภัทรทิรา เฉลยสุข (2567) พบว่าการรับรู้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs สามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเจนเอชแซดได้สูงถึงร้อยละ 93.6 ซึ่งสูงกว่าผลการศึกษานี้อย่างมาก แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความรู้เฉพาะทางและการรับรู้แนวคิดที่จับต้องได้อาจมีพลังในการผลักดันพฤติกรรมจริงไม่น้อยไปกว่า หรืออาจมากกว่าความตั้งใจซื้อในบางบริบท

ข้อจำกัดของงานวิจัย

แม้ว่างานวิจัยนี้จะมีข้อค้นพบที่มีคุณค่า แต่ก็มีข้อจำกัดที่ควรได้รับการกล่าวถึง ประการแรก การออกแบบวิจัยเป็นแบบภาคตัดขวางซึ่งไม่สามารถสรุปความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างตัวแปรได้อย่างเคร่งครัด การใช้ถ้อยคำที่สื่อความหมายเชิงเหตุผลตลอดบทความจึงควรได้รับการตีความอย่างระมัดระวัง ประการที่สอง ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคที่แท้จริงได้จากการรายงานตนเอง โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มิใช่ข้อมูลที่สังเกตได้โดยตรง เช่น ข้อมูลการซื้อจากร้านค้าหรือใบเสร็จรับเงิน ซึ่งอาจมีความเอนเอียงจากการรับรู้หรือการจดจำของผู้ตอบ ประการที่สาม การใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกร่วมกับสโนว์บอลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีข้อจำกัดด้านการเป็นตัวแทนของประชากร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาจมีความโน้มเอียงในการเลือกเข้าร่วม และอาจไม่ครอบคลุมคนรุ่นใหม่ที่ไม่ได้ใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ดังกล่าว ประการที่สี่ ขอบเขตพื้นที่การศึกษาจำกัดอยู่เฉพาะกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงไม่สามารถอ้างอิงถึงประชากรในพื้นที่อื่นของประเทศไทยได้ ประการที่ห้า งานวิจัยนี้ยังไม่ได้



ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ หรือเชิงยืนยันซึ่งควรได้รับการพิจารณาในงานวิจัยต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและภาคปฏิบัติ

1. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์สีเขียวให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพทัดเทียมหรือดีกว่าสินค้าทั่วไป พร้อมทั้งขอการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองทั้งด้านประสิทธิภาพการใช้งานและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะช่วยลดความกังวลด้านคุณภาพซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ด้านการสื่อสารการตลาด เนื่องจากทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด กลยุทธ์การสื่อสารควรมุ่งเน้นการสร้างทัศนคติเชิงบวกผ่านการเล่าเรื่องราว ที่แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างเป็นรูปธรรม ควบคู่ไปกับการสร้างความน่าเชื่อถือของชื่อกว่าด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อลดปัญหาการฟอกเขียว การใช้สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางที่คนรุ่นใหม่เข้าถึงได้ง่ายและมีอิทธิพลสูงควรได้รับการออกแบบให้มีเนื้อหาที่สามารถกระตุ้นอารมณ์เชิงบวกและความผูกพันทางสังคม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการควรขยายช่องทางจำหน่ายทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ให้ครอบคลุมมากขึ้น พร้อมออกแบบประสบการณ์การซื้อที่สะดวก รวดเร็ว และมีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ เพื่อลดอุปสรรคในการเข้าถึงสินค้าเขียวของกลุ่มคนรุ่นใหม่

4. ด้านนโยบายภาครัฐ ภาครัฐควรมียุทธศาสตร์ที่ชัดเจนในการสนับสนุนการบริโภคที่ยั่งยืน ผ่านมาตรการทางภาษีเพื่อลดราคาสินค้าเขียว การเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นกลางเกี่ยวกับฉลากสิ่งแวดล้อม การกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ชัดเจนและการบังคับใช้อย่างเคร่งครัด รวมถึงการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมสีเขียว เพื่อลดอุปสรรคด้านราคาและเสริมสร้างความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์เขียว อันจะช่วยลดช่องว่างระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการบริโภคที่แท้จริง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวัดพฤติกรรมจริงด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อแก้ไขข้อจำกัดด้านการรายงานตนเอง งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาใช้ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อที่สังเกตได้โดยตรง เช่น ข้อมูลจากใบเสร็จรับเงิน ฐานข้อมูลร้านค้า หรือข้อมูลการสแกนบาร์โค้ด ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความแม่นยำในการวัดพฤติกรรมและลดความเอนเอียงจากความทรงจำหรือการรับรู้ของผู้ตอบ

2. การศึกษาเชิงคุณภาพและการออกแบบวิธีสนวนวิธี ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อทำความเข้าใจอุปสรรคและแรงจูงใจเชิงลึกในการ



บริโภคลีเชียวของคนรุ่นใหม่ ซึ่งจะช่วยอธิบายช่องว่างระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมในมิติที่ไม่สามารถจับต้องได้ด้วยแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว

3. การศึกษาตามยาว ควรทำการศึกษาระยะยาวเพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการบริโภคลีเชียวเมื่อเวลาผ่านไป และทดสอบความคงทนของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในทิศทางของความสัมพันธ์ที่พบในงานวิจัยนี้

4. การทดสอบตัวแปรกำกับ และตัวแปรส่งผ่าน งานวิจัยในอนาคตควรทดสอบตัวแปรกำกับ เช่น ระดับรายได้ ความอ่อนไหวด้านราคา ระดับการศึกษา และพฤติกรรมที่เคยชิน ซึ่งอาจช่วยอธิบายว่าเหตุใดความตั้งใจซื้อจึงไม่ถูกแปลงเป็นพฤติกรรมจริงอย่างสมบูรณ์ในบางกลุ่ม และควรทดสอบกลไกการส่งผ่านของตัวแปรต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น

5. การใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) การวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรแฝงที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคลีเชียวอย่างละเอียดยิ่งขึ้น พร้อมทั้งตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดและความกลมกลืนของโมเดลโดยรวม

6. การขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างและพื้นที่ศึกษา ควรขยายการศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมคนรุ่นใหม่ในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย ทั้งในเขตเมืองและชนบท และเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุที่แตกต่างกัน เพื่อให้เห็นความแตกต่างของน้ำหนักอิทธิพลของปัจจัยแต่ละตัวตามบริบททางภูมิศาสตร์และสังคมวัฒนธรรม

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมมลพิษ. (2565). รายงานสถานการณ์ขยะมูลฝอยของประเทศไทย ปี 2564. กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- ชุดิสรา หงษ์สูง. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภัทรทิรา เฉลยสุข. (2567). อิทธิพลของการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนหลัก 3Rs ของกลุ่มเจนเนอเรชันแซด (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รวิน ชินสรนันท์. (2566). การรับรู้ความเสี่ยงและโฆษณาสีเขียวที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



- ศยามล เอกะกุลนันต์, & สายทิพย์ เหล่าทองมีสกุล. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. *วารสารบริหารธุรกิจและการจัดการปริทัศน์*, 16(1), 212–231.
- เอกรักษ์ โตจิ้ว. (2565). การสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- 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)
- Arunchoknumlap, P. (2025). Determinants influencing millennials' green product purchase decisions in Thailand. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)*, 20(4), 109–125. <https://doi.org/10.71185/jbis.2025.280991>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Intergovernmental Panel on Climate Change. (2023). *Climate change 2023: Synthesis report: Contribution of Working Groups I, II and III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* (Core Writing Team, H. Lee, & J. Romero, Eds.). IPCC.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2019). Consumers' sustainable purchase behaviour: Modeling the impact of psychological factors. *Ecological Economics*, 159, 235–243. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.01.025>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 5–55.
- Megha. (2024). Determinants of green consumption: A systematic literature review using the TCCM approach. *Frontiers in Sustainability*, 5, Article 1428764. <https://doi.org/10.3389/frsus.2024.1428764>
- Ofori, D., Nsiah-Sarfo, D. J., Frimpong, S. E., & Buer, S. B. (2025). Determinants of green purchase and conservation behaviour among young consumers: An emerging economy perspective. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 16, Article 100234. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2025.100234>



- Patiño, O., Valencia-Arias, A., Palacios Moya, L., Uribe-Bedoya, H., et al. (2024). Green purchase intention factors: A systematic review and research agenda. *Sustainable Environment*, 10(1).
<https://doi.org/10.1080/27658511.2024.2356392>
- Priyanthini, E. R. G. (2025). Factors influencing young consumers' purchase intention of green products in Sri Lanka. *Journal of Information Systems Engineering & Management*, 10(4), 1967–1982. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i4.11805>
- Vu, N. H., Nguyen, C. H., & Hoang, T. T. B. (2018). Green consumption: Closing the intention–behavior gap. *Sustainable Development*.
<https://doi.org/10.1002/sd.1875>
- Wang, J., Tao, J., & Chu, M. (2020). Behind the label: Chinese consumers' trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention. *Food Control*, 108, Article 106825. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2019.106825>
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2021). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. In *Handbook of Sustainable Development* (pp. 321–334). Edward Elgar Publishing.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

