

พฤติกรรมการณ์ใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

**Environmental Awareness Behavior Influencing the Decision to Purchase
Eco-Friendly Cleaning Products**

วรธีร์ ภาริตานนท์¹
Worathee Paritanon¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรจำนวน 400 คน ซึ่งคัดเลือกโดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก ตามเกณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 50 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ด้านพฤติกรรมการณ์ใส่ใจสิ่งแวดล้อม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในมิติการรับรู้จริงซาชซึ่งและความวิตกกังวล ในส่วนของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับ โดยให้ความสำคัญสูงสุดต่อปัจจัยด้านราคาที่ใกล้เคียงกับสินค้าทั่วไป

จะเห็นว่า ความตระหนักรู้และจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มสีเขียว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและงานวิจัยที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุจำนวนมาก และลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป จึงอาจไม่สะท้อนพฤติกรรมการณ์ของกลุ่มลูกค้าองค์กร (B2B) ได้อย่างครบถ้วน ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตควรเน้นกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ (Millennials และ Gen Z) และผู้ตัดสินใจซื้อในหน่วยงาน รวมถึงเพิ่มวิธีการเก็บข้อมูลเชิงลึก เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจที่ครอบคลุมและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: พฤติกรรมการณ์ใส่ใจสิ่งแวดล้อม , ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, การตัดสินใจซื้อ , รู้จริง/ซาชซึ่ง , มีความรัก/ห่วงแหน , มีความวิตกก/ห่วงใย , ทำจริงปฏิบัติจริง

¹ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Master of Business

Administration for Executive Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email:

6614122021@rumail.ru.ac.th

ABSTRACT

This research aimed to study environmentally conscious behavior affecting the purchase intention of eco-friendly cleaning products. The sample consisted of 400 respondents selected using convenience sampling based on their relevance to the consumption of cleaning products. A questionnaire was employed as the research instrument.

The results revealed that most respondents were female, aged over 50 years, held a bachelor's degree, worked in private companies, and earned an average monthly income exceeding 40,000 baht. Regarding environmental concern behavior, respondents exhibited a high level of awareness overall, particularly in the dimensions of deep understanding and environmental concern. In terms of purchase intention, respondents demonstrated a high overall intention to buy eco-friendly cleaning products, with the highest emphasis on price comparability to conventional products.

The findings underline that environmental awareness and personal commitment play an essential role in driving purchase intention toward green products, in line with consumer behavior theories and previous studies. However, this research had limitations regarding the sample composition, as the majority were older consumers and general household buyers rather than organizational purchasers. Future studies should focus on younger generations such as Millennials and Gen Z, as well as B2B decision-makers, and employ mixed methods, including in-depth interviews and longitudinal studies, to comprehensively capture the dynamics of eco-friendly consumption behavior and inform effective marketing strategies.

Keywords: Environmental awareness, Eco-Friendly cleaning products, purchase intention, Environmental awareness, affection, concern, and actual practice

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา แนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจทั่วโลกได้ให้ความสำคัญกับแนวคิดเรื่อง “ความยั่งยืน” และ “ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม” มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมรายงานของธนาคารโลก (World Bank, 2023) ระบุว่า ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีการขยายตัวของตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างต่อเนื่องโดยได้รับแรงสนับสนุนจากทั้งภาคนโยบายภาครัฐกิจและทัศนคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ

หนึ่งในแรงขับเคลื่อนสำคัญของกระแสรักษ์โลก คือบทบาทของเครื่องหมายรับรองด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ฉลากเขียว (Green Label) และมาตรฐานผลิตภัณฑ์สีเขียว ซึ่งทำหน้าที่เป็น “ตรารับรองความยั่งยืน” ที่ผู้บริโภคสามารถใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจ ทั้งนี้ Masswell (2024) ชี้ให้เห็นว่า ฉลากเหล่านี้ไม่เพียงมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค แต่ยังสะท้อนถึงความโปร่งใส ความรับผิดชอบต่อแบรนด์ และความตั้งใจจริงของผู้ผลิตในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

ข้อมูลจาก Euromonitor International (2022) ระบุว่าตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยมากกว่า 8% ต่อปี สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปอย่างชัดเจน ทั้งนี้ส่วนหนึ่งมาจากความเข้มงวดของกฎหมายควบคุมสารเคมีในหลายประเทศ รวมถึงความตื่นตัวของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยเฉพาะ Millennials และ Gen Z ที่มีค่านิยมในการเลือกบริโภคสินค้าอย่างมีจริยธรรม รับผิดชอบต่อสังคม และสนับสนุนแบรนด์ที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม รายงานของ Nielsen (2021) ยังระบุเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคกว่า 73% ยินดีจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่ผ่านการรับรองว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ในบริบทของประเทศไทย นโยบายภาครัฐ เช่น การสนับสนุนสินค้านวัตกรรมสีเขียวโดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้ช่วยกระตุ้นให้ผู้ผลิตให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีการพัฒนาระบบการรับรองมาตรฐานเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มมูลค่าสินค้าในตลาด นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยในด้านความใส่ใจสุขภาพ ความปลอดภัย และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ได้กลายเป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้อย่างมีนัยสำคัญ

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะไม่เพียงแต่จะช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในยุคปัจจุบัน แต่ยังเป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ตลอดจนเป็นแนวทางสำหรับภาครัฐในการกำหนดนโยบายที่ส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงวิเคราะห์พฤติกรรมการใส่ใจสิ่งแวดล้อม และปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

นิยามศัพท์

1. พฤติกรรมการใส่ใจสิ่งแวดล้อม หมายถึง การกระทำหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงออกถึงความตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมในการปกป้องสิ่งแวดล้อม

2. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือสารทำความสะอาดที่ถูกออกแบบและผลิตขึ้นโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดวงจรชีวิตของสินค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดมลพิษ ลดสารพิษตกค้าง ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสิ้นเปลือง และส่งเสริมความยั่งยืนของระบบนิเวศ

3. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณภาพ ราคา และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใส่ใจสิ่งแวดล้อมของประชากร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดที่ยั่งยืน

แนวคิดทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ และความสำคัญของสิ่งแวดล้อม

สิ่งแวดล้อมเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการดำรงชีวิตของมนุษย์และสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ โดยประกอบด้วยสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติและสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น อากาศ น้ำ ดิน แร่ธาตุ ระบบนิเวศ ฯลฯ ซึ่งมีผลต่อความสมดุลในการดำรงชีวิต มนุษย์จำเป็นต้องพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติเพื่อการดำรงชีวิตและพัฒนาเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม การใช้ทรัพยากรอย่างไม่ระมัดระวังส่งผลให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมตามมา เช่น มลพิษ โลกร้อน และการเสื่อมสภาพของทรัพยากรธรรมชาติ แนวคิดเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจึงเกิดขึ้น เพื่อส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน ไม่ทำลายความสามารถของสิ่งแวดล้อมในการฟื้นตัวและรองรับการพัฒนาในอนาคต (ทวี ทองสว่าง และทัศนีย์ ทองสว่าง, 2523; ราตรี ภารา, 2538)

2.แนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

ความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมหมายถึง สภาวะทางจิตใจที่บุคคลมีต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งในด้านอารมณ์ ความคิด และความปรารถนา ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบ เช่น การลดใช้พลาสติก การเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ความตระหนักดังกล่าวนี้มีความเชื่อมโยงกับความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของบุคคลที่ได้รับจากประสบการณ์ตรงหรือจากการเรียนรู้ทางสังคม ซึ่งจะกลายเป็นพื้นฐานสำคัญที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระยะยาว (จิราพร จักรไพวงศ์, อ่างใน จิตติมา จินดาเรือง, 2548)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการภายในที่มีความซับซ้อน โดย Kotler (2000) ได้นำเสนอโมเดลการตัดสินใจซื้อสินค้าออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแต่ละขั้นตอนสะท้อนถึงการมีส่วนร่วมของข้อมูล ประสบการณ์ และแรงจูงใจภายในของผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน การตัดสินใจซื้อยังเกี่ยวข้องกับบทบาทของบุคคลหลายฝ่าย เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ก็เป็นตัวชี้วัดสำคัญของพฤติกรรมการบริโภค โดย Kim และ Pysarchik (2000, อ้างใน ฌ็องกฤษณ์ รัตนเหม, 2561) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อคือระดับความพร้อมหรือความมุ่งมั่นภายในของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากคุณค่าประโยชน์ และความพึงพอใจที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้า ซึ่งความตั้งใจซื้อจะกลายเป็นแรงจูงใจสำคัญที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550; Kotler, 2000; Kim & Pysarchik, 2000, อ้างใน ฌ็องกฤษณ์ รัตนเหม, 2561)

4.พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

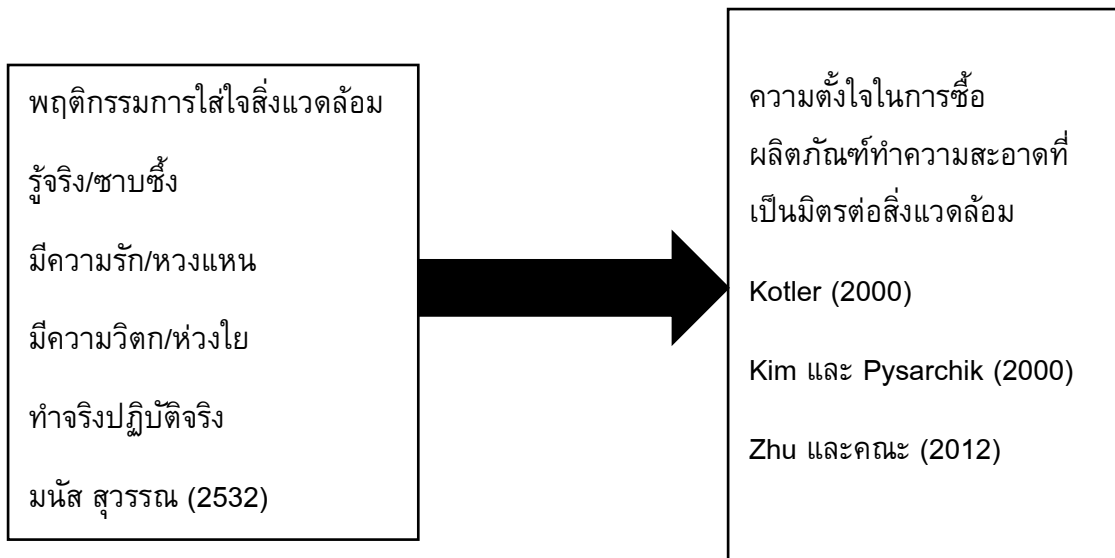
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสะท้อนถึงจิตสำนึกและทัศนคติที่เป็นบวกของผู้บริโภคที่มีต่อธรรมชาติ โดยผู้บริโภคจะพิจารณามิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของสินค้าและบริการต่อสิ่งแวดล้อม เช่น กระบวนการผลิต วัสดุที่ใช้ ความสามารถในการย่อยสลาย รวมถึงการส่งเสริมพฤติกรรมบริโภคที่ยั่งยืน การศึกษาโดย Zhu และคณะ (2012) ระบุว่า พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย 4 มิติสำคัญ ได้แก่ ความสม่ำเสมอในการเลือกซื้อ ความเชื่อมั่นต่อฉลากรับรองสิ่งแวดล้อม ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่า และการเผยแพร่หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อผู้อื่น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยภายใน เช่น ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม และความตระหนักในสิ่งแวดล้อม และปัจจัยภายนอก เช่น สื่อทางการตลาด ฉลากสิ่งแวดล้อม หรือแรงกดดันทางสังคม ซึ่งทั้งหมดนี้มีส่วนร่วมในการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมบริโภคอย่างยั่งยืนและรับผิดชอบมากยิ่งขึ้น (Zhu et al., 2012)

สมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรมการใส่ใจสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. ประชากรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือประชาชนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและอาจมีพฤติกรรมที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้แน่ชัด จึงใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977) สำหรับการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากร ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง และเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อิงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ประเภทการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มที่มีความเหมาะสมและสะดวกในการเก็บข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-ended Question) ผ่านระบบ Google Form ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

- 1.) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2.) พฤติกรรมการใช้สิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านรูจรง/ซาบซึ้ง ด้านความรัก/หวงแหน ด้านความวิตก/หวังโย และด้านการปฏิบัติจรง ทำจรง
- 3.) ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญที่ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ผลการประเมินพบว่าค่า IOC เท่ากับ 1.00 ทุกข้อ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรเป้าหมายจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.96 ซึ่งอยู่ในระดับสูง (มากกว่า 0.7) แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้

4. ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลใน 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใส่ใจสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติเช่น ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์เชิงอนุมาน โดยทดสอบสมมติฐานข้อแรกด้วยสถิติ t-test และ ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อในกลุ่มประชากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน และสมมติฐานข้อที่สองด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาผลของพฤติกรรมการใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ท่ามกลางความสัมพันธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลสถานะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.3) อายุเฉลี่ยในกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างสูง โดยกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 31.3) ซึ่งสะท้อนว่าความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมยังคงพบได้ชัดเจนในกลุ่มผู้บริโภครายกลางคนและผู้สูงอายุ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า (ร้อยละ 46.3) อาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 36.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความหลากหลาย โดยส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 31.5)

2. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใส่ใจสิ่งแวดล้อม

เมื่อพิจารณาภาพรวมของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใส่ใจสิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 4.18$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.52$) สะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติและความตระหนักที่ดีต่อประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการแสดงออกทั้งความรู้สึก ความคิด ตลอดจนพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน

เมื่อแยกวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละมิติ พบว่าในมิติการรับรู้จริงซำบซึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี

ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยให้ความสำคัญต่อการพยายามรักษาสิ่งแวดล้อมรอบตัวให้น่าอยู่อย่างต่อเนื่องมากที่สุด สะท้อนจากค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อคำถามนี้ ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมาคือความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.22$) และการรู้สึกรักและหวงแหนธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมรอบตัว ($\bar{X} = 4.14$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ ความเข้าใจ และจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมในเชิงบวกอย่างชัดเจน

สำหรับมิติการมีความรักหวงแหน พบว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความห่วงใยต่อผลกระทบจากภาวะโลกร้อนในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมาคือความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.25$) และความสนใจข่าวสารหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.08$) ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจำนวนมากตระหนักและให้ความสำคัญต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่กำลังเกิดขึ้นและมีแนวโน้มจะทวีความรุนแรงมากขึ้นในอนาคต

ในส่วนของมิติการทำจริงปฏิบัติจริง แม้จะมีค่าเฉลี่ยโดยรวมต่ำกว่าสองมิติแรกเล็กน้อย แต่ก็ยังอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยืนยันว่าตนเองมีพฤติกรรมในการหลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดมลพิษมากที่สุด ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาคือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกต้นไม้ การคัดแยกขยะ และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสองข้อหลังนี้มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.97$) ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้หยุดอยู่แค่การรับรู้หรือความรู้สึกห่วงใย แต่ยังพยายามปรับพฤติกรรมการใช้ชีวิตให้สอดคล้องกับแนวคิดการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังในระดับหนึ่ง

3. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X}) เท่ากับ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.58 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติและความตั้งใจเชิงบวกต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความตั้งใจซื้อที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหากมีราคาจำหน่ายใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.952 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเด็นด้านราคายังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับสูง

รองลงมาคือ ความตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากกว่าสินค้าทั่วไป หากมีทางเลือก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.899 สะท้อนถึงความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อเพื่อตอบสนองต่อค่านิยมความยั่งยืน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเชื่อว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่จะช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้จริง ได้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.993 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตระหนักและเชื่อมั่นในคุณค่าเชิงสิ่งแวดล้อมของการบริโภคสินค้าเหล่านี้ในระดับมาก

ในส่วนของความตั้งใจที่จะยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.13 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.978 ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยพร้อมสนับสนุนสินค้ากลุ่มนี้ แม้ต้องใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

ประเด็นที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดแต่ยังคงอยู่ในระดับมาก คือ ความตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.035 สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคตที่อยู่ในเกณฑ์สูงเช่นกัน

4. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงผลดังตาราง

ตารางที่ 1 ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของพฤติกรรมการใส่ใจสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Coefficients	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.001	0.21		4.772	0.000**		

ด้านความรู้และ ความเข้าใจ เกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อม (X1)	0.219	0.039	0.244	5.561	0.000**	0.833	1.201
ความรักและห่วง แหนสิ่งแวดล้อม (X2)	0.100	0.042	0.112	2.351	0.019*	0.705	1.419
ความวิตกกังวล และห่วงใยต่อ สิ่งแวดล้อม(X3)	0.233	0.042	0.257	5.582	0.000**	0.756	1.323
การลงมือปฏิบัติ ด้านสิ่งแวดล้อม (X4)	0.215	0.035	0.261	6.086	0.000**	0.872	1.146
$Y = 1.001 + 0.2119(X1) + 0.100(X2) + 0.233(X3) + 0.215(X4)$ $R^2 = 0.372, \text{ Adjust } R^2 = 0.365$							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใส่ใจสิ่งแวดล้อมสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคได้ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.5 (Adjusted R² = 0.365) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองการวิเคราะห์ถดถอยมีความเหมาะสมในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มประชากรที่ศึกษา

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเพื่อแสดงอิทธิพลของตัวแปรต้นแต่ละด้าน พบว่า ตัวแปรด้าน การลงมือปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.261 (t = 6.086, p = 0.000) รองลงมาคือ ตัวแปรด้าน ความวิตกกังวลและห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม (Beta = 0.257, t = 5.582, p = 0.000) และ ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Beta = 0.244, t = 5.561, p = 0.000) ซึ่งล้วนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขณะที่ ตัวแปรด้านความรักและห่วงแหนสิ่งแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยต่ำที่สุดในกลุ่ม (Beta = 0.112, t = 2.351, p = 0.019) แต่อย่างไรก็ตามยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน

แสดงให้เห็นว่าแม้จะมีผลกระทบน้อยกว่าปัจจัยอื่น แต่ก็ยังมีบทบาทในการอธิบายความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับหนึ่ง

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบประเด็นสำคัญที่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ประการแรก ผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยค่อนข้างสูง (50 ปีขึ้นไป) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพในพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ที่ชี้ว่า เพศและอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะกลุ่มเพศหญิงที่มักมีความตระหนักรู้สูงกว่า

เมื่อพิจารณาด้านพฤติกรรมการใส่ใจสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในเกณฑ์มาก ทั้งในมิติการตระหนักรู้ ความรักห่วงแหน ความวิตกกังวล และการปฏิบัติจริง โดยเฉพาะข้อคำถามที่เกี่ยวกับการพยายามรักษาสิ่งแวดล้อมรอบตัว การรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ รวมถึงการหลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดมลพิษ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับ แนวคิดเรื่องความตระหนัก (Awareness) ของ Kotler (2000) และ Yadav & Kumar (2020/2021) ที่เห็นว่าทัศนคติและจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ งานวิจัยของ ชุติสรา หงษ์สูง (2566) ยังตอกย้ำว่า การตระหนักถึงผลกระทบสิ่งแวดล้อมและการมองเห็น “คุณค่าสีเขียว” ของผลิตภัณฑ์ จะเพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มนี้อย่างมีนัยสำคัญ

ในส่วนความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะความตั้งใจจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต การยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และการยืนยันว่า หากมีทางเลือกจะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yadav & Kumar (2020/2021) ที่พบว่าทัศนคติบวกและการรับรู้ถึงผลประโยชน์ทางสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยกระตุ้นความตั้งใจซื้อโดยตรง รวมถึงงานวิจัยของ ฌรัฐภูมิ เลิศวิวัฒน์เกษม (2560) ที่ชี้ว่าความตั้งใจส่วนบุคคลและการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์บางประการ โดยเฉพาะอายุและอาชีพ มีความแตกต่างในการแสดงออกถึงความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ที่พบว่า อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึง วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และ เอกภพ มณีนารถ (2565) ที่ระบุว่ากลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มเจนเอชใหม่มักให้ความสำคัญกับตราสัญลักษณ์รับรองสิ่งแวดล้อมและทัศนคติที่ดีต่อความยั่งยืน ในขณะที่ปัจจัยเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยบางชิ้น เช่น สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ที่พบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มสูงกว่า หรือ สุขพานิช และ กรมเมือง (2567) ที่พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อความถี่ในการซื้อ

นอกจากนี้ การวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการใส่ใจสิ่งแวดล้อมทั้ง 4 มิติ พบว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะปัจจัยด้านการปฏิบัติจริงและความวิตกกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับงานของ ชุตติสรา หงษ์สูง (2566) และ Yadav & Kumar (2020/2021) ที่เน้นความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความตระหนักรู้ การลงมือปฏิบัติ และความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ภาพรวมของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงยืนยันได้ว่า พฤติกรรมการใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคไทย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มอายุสูง มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสะท้อนโอกาสในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดที่สอดคล้องกับความตระหนักรู้และค่านิยมเพื่อความยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

จากข้อจำกัดและผลลัพธ์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้การศึกษาครั้งต่อไปควรให้ความสำคัญกับการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทางอายุ โดยเฉพาะการเน้นศึกษากลุ่มผู้บริโภค younger generation อาทิ กลุ่ม Millennials และ Gen Z เนื่องจากกลุ่มคนรุ่นใหม่มีบทบาทสำคัญต่อแนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์สีเขียว และมีความอ่อนไหวต่อประเด็นความยั่งยืนมากขึ้น ควรพิจารณาใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบผสมผสาน ทั้งแบบสอบถามออนไลน์ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการเก็บข้อมูลหลายระยะเวลา (Longitudinal Study) เพื่อให้เข้าใจพลวัตของพฤติกรรมในระยะยาว ตลอดจนควรเพิ่มมิติด้านแรงจูงใจทางสังคม เช่น อิทธิพลจากเพื่อน การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย และความรู้สึกด้านจิตวิทยา เช่น ความรู้สึกผิดหรือความภูมิใจในการรักษ์โลก ซึ่งอาจเป็นตัวแปรสำคัญในการกระตุ้นการซื้อจริง

เอกสารอ้างอิง

จิตติมา จินดาเรือง. (2548). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมเมืองของเทศบาลเมือง*

เชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชุตติสรา หงษ์สูง. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม*

ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชันวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ทวี ทองสว่าง และทัศนีย์ ทองสว่าง. (2523). การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

มนัส สุวรรณ. (2532). การสร้างความตระหนักเรื่องทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้แก่
เยาวชน. เชียงใหม่.

ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม. (2561). ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
สินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
ศิลปากร].

ณัฐวุฒิ เลิศวัฒน์เกษม. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา, และ เอกภพ มณีนารถ. (2565). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิตย์.

สิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ
ผู้บริโภค (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

สุพานิช, ว., และ กรมเมือง, อ. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด
ในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย. สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

Euromonitor International. (2022). *Sustainable home care products market report*. สืบคำจาก

<https://www.euromonitor.com>

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Prentice Hall.

Masswell. (2024). *Green standard and environmental labeling in the cleaning product industry*.

สืบคำจาก <https://masswell.co.th>

Nielsen. (2021). *Global sustainability report: Consumers seek companies that care*. สืบคำจาก

<https://www.nielsen.com>

World Bank. (2023). *Southeast Asia green economy outlook report 2023*. สืบค้นจาก

<https://www.worldbank.org>

Yadav, R., & Kumar, A. (2021). *Green product purchase intention: An extension of the theory of planned behavior with environmental concern and green perceived value*. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120751. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120751>

Zhu, Q., Qu, W., & Geng, Y. (2012). *Environmental labeling and green consumerism in China: Empirical evidence from a national survey*. *Journal of Cleaner Production*, 33, 118–125. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.05.018>