

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง
และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
บรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

**Influence of Social Media, Subjective Norms and Environmental Concern
to Repurchase Intention for Eco-friendly Food Packaging**

วันที่รับบทความ: 20 พ.ค. 68

ธนพร สินไชย*

วันที่แก้ไขบทความ:

Tanaporn Sinchai*

ครั้งที่ 1 : 9 มิ.ย. 68

รุจาภา แพ่งเกษร**

วันที่ตอบรับ: 10 มิ.ย. 68

Rujapa Paengkesorn**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธเชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ 2) ศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 312 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นด้วยการสุ่มแบบบังเอิญกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ผลการศึกษาพบว่า (1) โมเดลความตั้งใจ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, ผู้ประพันธ์บทความ: sinchaitanaporn@gmail.com

* D.B.A. Student, Doctor of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Rangsit University,

Corresponding author: sinchaitanaporn@gmail.com

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

** Assistant Professor, Faculty of Business Administration , Rangsit University

ซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ประกอบด้วย สื่อสังคมออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ (2) ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด (Total Effect = 0.610) รองลงมาคือสื่อสังคมออนไลน์ (Total Effect = 0.543) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Total Effect = 0.189) ตามลำดับ โดยทั้งสามปัจจัยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 63.60 ($R^2 = 0.633$)

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อซ้ำ สื่อสังคมออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Abstract

This research aimed to (1) develop and validate the relationship model of repurchase intention toward eco-friendly food packaging, and (2) investigate the influence of social media, subjective norms, and environmental concern on consumers repurchase intention toward eco-friendly food packaging. The sample consisted of 312 consumers who had experience purchasing eco-friendly food packaging. This research used non-probability sampling with accidental sampling and collected data from a sample group in the upper northern region of Thailand. Data were collected using a questionnaire and analyzed through descriptive statistics and structural equation modeling (SEM). The findings revealed that (1) the proposed model, comprising social media, subjective norms, and environmental concern, demonstrated a good fit with the empirical data; and (2) environmental concern exerted the strongest influence on repurchase intention (Total Effect = 0.610), followed by social media (Total Effect = 0.543), and subjective norms (Total Effect = 0.189), respectively. Together, the three factors accounted for 63.60% of the variance in repurchase intention ($R^2 = 0.633$).

Keywords: Repurchase Intention, Social Media, Subjective Norms, Environmental Concern, Eco-friendly Packaging

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญระดับโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของขยะพลาสติกที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์อาหารแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง องค์การสหประชาชาติรายงานว่า ทั่วโลกมีการผลิตขยะพลาสติกกว่า 400 ล้านตันต่อปี โดยมากกว่าหนึ่งในสามเป็นบรรจุภัณฑ์พลาสติก และมีเพียงร้อยละ 9 เท่านั้นที่ถูกนำไปรีไซเคิลอย่างเหมาะสม (United Nations Environment Programme, 2023) สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคตื่นตัวในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนมากขึ้น โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในฐานะผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตทั่วโลกเฉลี่ยร้อยละ 6.6 ในระหว่างปี พ.ศ.2568-2577 (Gujar & Ugale, 2025) โดยความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) เป็นปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่สะท้อนถึงระดับการตระหนักรู้และความรับผิดชอบของผู้บริโภคต่อผลกระทบที่เกิดจากกิจกรรมของตน งานวิจัยหลากหลายงานระบุว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนในกลุ่มผู้บริโภคชาวเอเชีย (Song, Qin, & Qin, 2020; Thanra, Siswantini, Anindita, & Rajasa, 2023)

ในบริบทของยุคดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ด้วยคุณสมบัติที่เอื้อต่อการโต้ตอบแบบสองทาง ผู้บริโภคจึงสามารถรับรู้ข้อมูล แบ่งปันประสบการณ์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วและแพร่หลายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม งานวิจัยของ Farhan, Rahayu, and Pratiwi (2024) ระบุว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหาสื่อมีความน่าเชื่อถือและสอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภค นอกจากนี้ การศึกษาของ Saeed, Farooq, Kersten, and Ben Abdelaziz (2019) ยังพบว่า ข้อมูลด้านความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ที่ถูกเปิดเผยผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) ซึ่งหมายถึงแรงกดดันทางสังคมหรือความคาดหวังจากบุคคลที่มีความสำคัญในชีวิต การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสามารถส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมบางอย่างของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อบุคคลในกลุ่มอ้างอิงให้การสนับสนุนพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแม้ไม่เคยซื้อมาก่อน ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่ต่อสุขภาพในกรณีอาหารออร์แกนิก (Ahmed, Li, Khan, Qalati, Naz, & Rana, 2021; Munerah, Koay, & Thambiah, 2021)

อย่างไรก็ตาม แม้บรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในแง่การซื้อครั้งแรก แต่ความยั่งยืนของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ยังเป็นประเด็นที่ต้องอาศัยความเข้าใจซึ่งงานวิจัยของ Farias, Eberle, Milan, De Toni, and Eckert (2019) ระบุว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นตัวบ่งชี้ถึงระดับความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และศักยภาพในการสร้างรายได้ระยะยาวของธุรกิจ อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาด เมื่อพิจารณาร่วมกันทั้งสามปัจจัย ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม พบว่าเป็นกลไกที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่กำลังได้รับความสำคัญในยุคปัจจุบัน อีกทั้งในบริบทของประเทศไทยยังขาดการศึกษาเชิงประจักษ์ที่วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยเหล่านี้กับความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างเป็นระบบ ดังนั้นการศึกษานี้จึงมุ่งศึกษาว่า สื่อสังคมออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความรู้เชิงวิชาการ และเพื่อเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ให้ภาคธุรกิจสามารถออกแบบการสื่อสารและกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดความยั่งยืน

มนุษย์และสภาพแวดล้อมเป็นระบบที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตลอดเวลา การคงอยู่ของมนุษย์จึงต้องอิงกับการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญและมีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เศรษฐกิจ ตลอดจนการเพิ่มขึ้นของประชากรส่งผลให้เกิดการเร่งใช้ทรัพยากรมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้เริ่มถูกกล่าวถึง Bossel (1999) ได้ให้นิยามของความยั่งยืนว่าหมายถึง การรักษาความสามารถของระบบทั้งมนุษย์และธรรมชาติ ในการปรับตัวและพัฒนาเพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และนำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีการจัดการความยั่งยืน ที่เรียกว่า “Proto-theory of Sustainability Management” (Starik & Kanashiro, 2013) ซึ่งคำนึงถึงมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ พลาสติกโดยเฉพาะพลาสติกใช้ครั้งเดียว (Single-use Plastics) เป็นหนึ่งในสาเหตุสำคัญของมลพิษสิ่งแวดล้อมทั่วโลก แม้ว่าการจัดการของเสียจะมีความก้าวหน้า อย่างไรก็ตาม Borg, Lennox, Kaufman, Tull, Prime, Rogers, and Dunstan (2022) ระบุว่า การลดการบริโภคที่ต้นทางและการจัดการที่ดี ยังคงเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพเพื่อควบคุมการบริโภคพลาสติก ซึ่งในงานวิจัยดังกล่าวยังได้เสนอนโยบายการจัดการด้านอุปทาน (Supply-side Measures) เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่ย่อยสลายได้หรือใช้วัสดุทางเลือก รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐที่มอบทุนวิจัยแก่บริษัทเอกชนในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นแพลตฟอร์มบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการสื่อสารในวงกว้างที่อำนวยความสะดวกในการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้ โดยมีเป้าหมายเพื่อดึงดูดและสร้างมูลค่าจากความสนใจของผู้ใช้งาน (Van Bavel, Robertson, Del Rosario, Rasmussen, & Rathje, 2024) สื่อสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้ในทางการตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมีลักษณะการสร้างปฏิสัมพันธ์สองทางและเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้มีส่วนร่วมพูดคุยและแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Farhan et al., 2024) เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความบันเทิงและเข้าถึงง่ายสามารถช่วยกระตุ้นความสนใจสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ (Emini, 2021)

การศึกษาของ Romadhoni, Akhmad, Naldah, and Rossanty (2023) และ Farhan et al. (2024) พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามงานวิจัยบางส่วนระบุว่า นอกเหนือจากที่สื่อสังคมออนไลน์มีผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อแล้ว ยังส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านตัวแปรคั่นกลาง อาทิ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) (Gökerik, 2024) ในขณะที่การศึกษาของ Leksono and Prasetyaningtyas (2021) พบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสำหรับผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียที่ซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม E-Commerce ในด้านความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม Saeed et al. (2019) ระบุว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ยั่งยืน นอกจากนี้ การศึกษาของ Alam, Ogiemwonyi, Alshareef, Alsolamy, Mat, and Azizan (2023) ยังพบว่า ข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่ง Kasturi and Meenakshi (2024) ระบุว่าเหตุผลสามอันดับแรกที่ผู้บริโภควัยรุ่นตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเนื่องจากต้องการปกป้องสิ่งแวดล้อม ดีต่อสุขภาพ และให้ความรู้สึกทันสมัยเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่างานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาความตั้งใจซื้อแต่งงานวิจัยที่ศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังมีจำกัด

สื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงแต่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรงเท่านั้น แต่ยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงด้วยเช่นกัน ผู้บริโภคอาจเกิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) ซึ่งเป็นความเชื่อที่ได้รับจากบุคคลรอบข้างที่มีความสำคัญสำหรับตนเองและมีแนวโน้มนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามบุคคลหรือกลุ่มนั้น (Ahmed et al., 2021) กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็นหลายประเภท การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาในขอบเขตกลุ่มอ้างอิงที่เป็นบุคคลรอบตัวและมีความสำคัญ อาทิ พ่อ แม่ คู่สมรส สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อน ครู รวมถึงกลุ่มหรือกระแสสังคมที่ส่งเสริมแนวคิดหรือพฤติกรรมบางอย่าง (Kamalanon, Chen, & Le, 2022) งานวิจัยหลากหลายงานศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสังคมออนไลน์กับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง อาทิ Ali, Ullah, Ahmad, Cheok, and Alenezi (2023) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียลในประเทศจีน พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มจะรับฟังความคิดเห็นของเพื่อน คนรอบข้าง และบุคคลที่ตนยอมรับผ่านโพสต์รีวิว และการแชร์ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับการศึกษาของ Xie and Madni (2023) และ Kumar and Pandey (2023) ที่ระบุว่าข้อมูลที่แบ่งปันหรือแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทั้งยังพบว่าเนื้อหาที่ผลิตและแชร์ในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักว่าการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งทีคนสำคัญรอบตัวและสังคมคาดหวัง ตลอดจนในแง่ของการตลาด สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยผู้บริโภคที่สัมผัสกับกิจกรรมการตลาดสีเขียว หรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มจะรู้สึกถึงแรงกดดันทางสังคมและคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Nekmahmud, Naz, Ramkissoon, & Fekete-Farkas, 2022; Sun & Wang, 2020)

สื่อสังคมออนไลน์ถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างการรับรู้ข่าวสารและการติดตามเคลื่อนไหวทางสังคม อีกทั้งยังมีส่วนกระตุ้นการกระทำเพื่อส่วนรวมและความตระหนักในปัญหาสังคมด้วยเช่นกัน (Van Bavel et al., 2024) การศึกษาของ Severo, Guimarães, Dellarmelin, and Ribeiro (2019) ชี้ให้เห็นว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็ส่งผลต่อความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม

และนำไปสู่ความตั้งใจซื้ออาหารอย่างยั่งยืนเช่นกัน (Deswita & Rahmawati, 2024) เช่นเดียวกับ Sultan, Sharmin, Badulescu, Stiubea, and Xue (2020) ที่พบว่าเนื้อหา (Content) ที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นผู้สร้างขึ้น อาทิ ข้อความ ประสิทธิภาพ ความคิดเห็น และการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่กระตุ้นความเข้าใจและความรู้ เช่น การพูดถึงระบบนิเวศ ความสมดุลธรรมชาติ หรือปัญหาสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้กิจกรรมสื่อสังคมออนไลน์ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยการศึกษาของ Hu, Chao, and Lin (2024) ระบุว่า กิจกรรมการตลาดผ่านช่องทางดังกล่าวส่งผลเชิงบวกต่อความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในได้วันที่สนใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H1: สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง

H2: สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

H3: สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม

ความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเดิมซ้ำในอนาคต ซึ่งความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นแนวคิดที่มักถูกศึกษาควบคู่ไปกับความภักดี (Olsen, 2002) ทั้งนี้ตามกรอบทฤษฎีโมเดลการพัฒนาความภักดีของ Oliver (1999) ระบุว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำถือเป็นความภักดีเชิงความตั้งใจ (conative loyalty) ซึ่งเป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าหรือบริการต่อไปในอนาคต และถือว่ามีคามเข้มข้นมากกว่าความภักดีเชิงความรู้สึก (affective loyalty) งานวิจัยหลากหลายงานมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะเป็นปัจจัยต้นเหตุของการซื้อซ้ำ (Ilyas, Rahmi, Tamsah, Munir, & Putra, 2020; Miao, Jalees, Zaman, Khan, Hanif, & Javed, 2022; Trivedi & Yadav, 2020) อย่างไรก็ตามความพึงพอใจที่สูงขึ้นอาจไม่ได้ส่งผลให้มีความตั้งใจหรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่สูงขึ้นเสมอไป (Yi & La, 2004)

จากพฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การทำความเข้าใจพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความตั้งใจ

ซื้อซ้ำ ซึ่งจะช่วยในการวางกลยุทธ์การตลาดและเป็นโอกาสสร้างรายได้ในระยะยาวให้แก่ธุรกิจ (Mittal & Kamakura, 2001) งานวิจัยหลากหลายงานได้ศึกษาความสัมพันธ์ของความตั้งใจซื้อซ้ำกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภคและความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม การศึกษาของ Farias et al. (2019) ระบุว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำตามการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของอาหารออร์แกนิก งานวิจัยหลากหลายงานได้ศึกษาความตั้งใจซื้อในผู้บริโภคเอเชีย อาทิ การศึกษาของ Maichum, Parichatnon, and Peng (2016) ได้ศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ เช่นเดียวกับ Ahmed et al. (2021) ที่พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทศนคติ และการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้มีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวจีนที่อายุ 18-30 ปี นอกจากนี้การศึกษาของ Munerah et al. (2021) ยังพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคนิคมมาเลเซียที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาก่อน อย่างไรก็ตาม Kamalanon et al. (2022) ระบุว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่ได้ทำหน้าที่เป็นปัจจัยโดยตรงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ แต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยอ้อมผ่านภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทผู้ผลิต

ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในหลากหลายมิติ อาทิ ด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ มลพิษ สุขภาพ สังคม และปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้น ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคที่มีระดับความตระหนักสูงมักมีแนวโน้มซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับค่านิยมด้านความยั่งยืน (Thanra et al., 2023) การศึกษาของ Song et al. (2020) ระบุว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภค Gen Z ในประเทศจีน เช่นเดียวกับการศึกษาของ Kamalanon et al. (2022) และ Ahmed et al. (2021) ที่พบว่าความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลทางบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสินค้าออร์แกนิกตามลำดับ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Maichum et al. (2016)

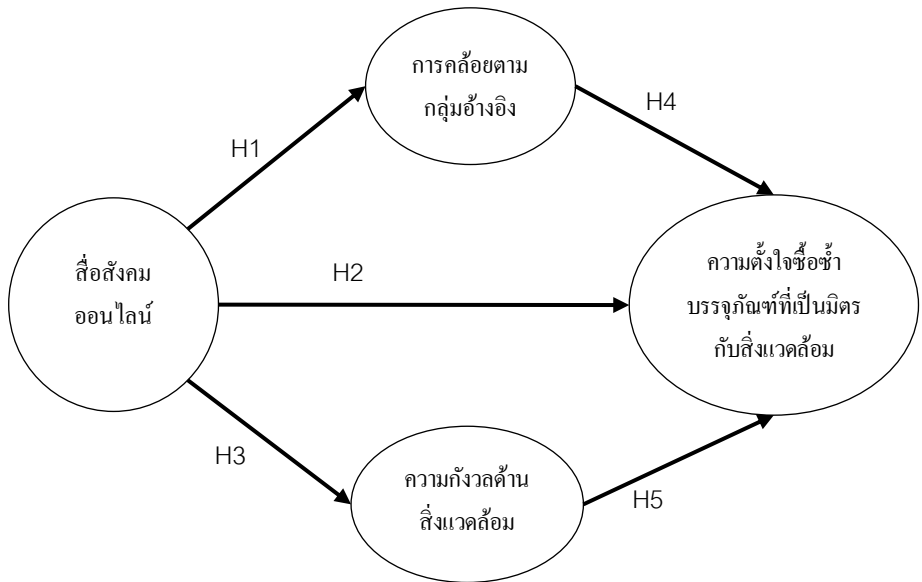
ที่พบว่าความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทย อย่างไรก็ตาม Hoang Yen and Hoang (2023) พบว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยยะสำคัญ แต่ต้องอาศัยตัวแปรคันกลาง อาทิ ทักษะจิตส่วนบุคคล หรือความตระหนักด้านสุขภาพด้วย ทั้งนี้ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมไม่ได้ส่งผลเฉพาะการตัดสินใจซื้อครั้งแรกเท่านั้นแต่ยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซ้ำของผู้บริโภคในระยะยาว โดย Thanra et al. (2023) ชี้ให้เห็นว่า ความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุดสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดจากร์ตา ประเทศอินโดนีเซีย จึงนำไปสู่การกำหนดสมมุติฐาน ดังนี้

H4: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

H5: ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมและพัฒนาสมมุติฐานการวิจัย นำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคือ ผู้มีประสบการณ์ในการซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ตามแนวคิดของ Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) ที่ระบุว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ควรเป็น 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) การศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 15 ตัวแปร ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 300 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ให้ได้จำนวนครบตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ตามประกาศคณะกรรมการนโยบายการบริหารงานจังหวัดและกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ

เรื่อง การจัดตั้งกลุ่มจังหวัดและกำหนดจังหวัดที่เป็นศูนย์ปฏิบัติการของกลุ่มจังหวัด (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2560 (2560) ได้แก่ เชียงราย น่าน พะเยา แพร่ เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง และลำพูน ทั้งนี้ เมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและค่าความผิดปกติ พบว่า มีข้อมูลจำนวน 312 ชุด ผ่านเกณฑ์สำหรับการวิจัยครั้งนี้ และเมื่อตรวจสอบความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) พบว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติ

เครื่องมือการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 2) ข้อมูลทั่วไปการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ 3) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม มีมาตรวัดคำถามเป็น Likert Scale 5 ระดับ 1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 3 ซึ่งถามถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ มีข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 15 ข้อ จาก 4 ตัวแปรแฝงที่ต้องการทดสอบ โดยตัวชี้วัดของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม คือ SM1 SM2 SM3 และ SM4 คัดแปลงจากงานวิจัยของ Xie and Madni (2023) และ Matin and Laksamana (2023) ตัวชี้วัดของการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม คือ SN1 SN2 และ SN3 คัดแปลงข้อคำถามจาก Kamalanon, Chen, and Le (2022) และ Dangelico, Ceccarelli, and Fraccascia (2024) ตัวชี้วัดของความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม คือ EC1 EC2 EC3 และ EC4 คัดแปลงข้อคำถามจาก Alam, Masukujjaman, Kokash, and Hashim (2024) และตัวชี้วัดของความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม คือ RI1 RI2 RI3 และ RI4 คัดแปลงจากงานวิจัยของ Sehgal, Jham, and Malhotra (2023)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) กับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดจำนวน 3 ท่าน และหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item

Objective Congruence Index: IOC) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่ได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 จากนั้นตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการนำไปทดสอบกับประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) มากกว่า 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) อยู่ระหว่าง 0.705-0.917 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงว่าแต่ละตัวแปรเหมาะที่จะเป็นองค์ประกอบตามเกณฑ์ของ Hair, Sarstedt, Ringle, and Mena (2012) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) พิจารณาจากค่า Composite Reliability (CR) และค่า Average Variances Extraction (AVE) เพื่อทดสอบว่าตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตอยู่ภายใต้องค์ประกอบได้จริงหรือไม่ ผลพบว่า ทุกองค์ประกอบมีค่า CR มากกว่า 0.7 และค่า AVE มากกว่า 0.5 (Hair et al., 2010) แสดงว่าตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตอยู่ภายใต้องค์ประกอบได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading	Cronbach's Alpha	AVE	CR
สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media: SM)		0.860	0.590	0.852
SM1	0.727			
SM2	0.751			
SM3	0.778			
SM4	0.814			
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms: SN)		0.849	0.598	0.855
SN1	0.724			
SN2	0.858			

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading	Cronbach's Alpha	AVE	CR
SN3	0.837			
ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC)		0.788	0.529	0.815
EC1	0.854			
EC2	0.760			
EC3	0.705			
EC4	0.716			
ความตั้งใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม (Repurchase Intention: RI)		0.917	0.764	0.928
RI1	0.845			
RI2	0.865			
RI3	0.917			
RI4	0.866			

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบจำลองการวัด (Measurement Model) ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อทดสอบว่าแต่ละองค์ประกอบแยกออกจากกัน ไม่ปะปนกับองค์ประกอบอื่น โดยพิจารณาจากค่า $\sqrt{AVE}$ หากสูงกว่าค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรแฝงแสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Fornell & Larcker, 1981) ผลพบว่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

Construct	AVE	การตลาด ผ่านสื่อ สังคมฯ	การเคลื่อน ตามกลุ่ม อ้างอิง	ความกังวล ด้าน สิ่งแวดล้อม	ความตั้งใจ ซื้อซ้ำ
สื่อสังคมออนไลน์	0.590	0.768			
การเคลื่อนตามกลุ่ม อ้างอิง	0.598	0.638	0.773		
ความกังวลด้าน สิ่งแวดล้อม	0.529	0.327	0.584	0.727	
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	0.764	0.495	0.605	0.699	0.874

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานใช้สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling: SEM) เพื่อวิเคราะห์โมเดลการวัดและวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างสำหรับทดสอบกรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการศึกษา

1) ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 312 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.23 ส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 68.59 รองลงมาคือปริญญาโท และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ ร้อยละ 24.68 รองลงมาคือผู้ประกอบการส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท รองลงมา มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ (ดังตารางที่ 3) ในด้านการซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 58.33 จำยี่ห้อหรือแบรนด์ของบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ซื้อครั้งล่าสุดไม่ได้ รองลงมา ร้อยละ 26.60 ซื้อยี่ห้อ Aro เอโร ในครั้งล่าสุด กลุ่มตัวอย่างซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทกล่องใส่อาหารมากที่สุด รองลงมาคือถุง/ซองกระดาษ โดยซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด รองลงมาคือซื้อจากห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 312)

ลักษณะทางประชากร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	216	69.23
	ชาย	79	25.32
	LGBTQ+	17	5.45
การศึกษา	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	29	9.29
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	214	68.59
	ปริญญาโท	66	21.15
	สูงกว่าปริญญาโท	3	0.97
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	77	24.68
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	59	18.91
	พนักงานบริษัทเอกชน	54	17.31
	ข้าราชการบำนาญ	53	16.99
	นักศึกษา	28	8.97
	อื่นๆ	41	13.14
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	44	14.10
	10,001-20,000 บาท	81	25.96

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20,001-30,000 บาท	56	17.95
30,001-40,000 บาท	52	16.67
มากกว่า 40,000 บาท	79	25.32

2) ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยสมการ โครงสร้าง (SEM) พบว่า โมเดลความตั้งใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (หลังปรับโมเดล) ที่ประกอบด้วย สื่อสังคมออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าดัชนี ดังนี้ $\chi^2 = 167.978$, $df = 78$, $\chi^2/df = 2.154$, GFI = 0.933, CFI = 0.970, NFI = 0.945, TLI = 0.959, SRMR = 0.078, RMSEA = 0.061 (ดังตารางที่ 4) สรุปได้ว่าความตั้งใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้

ตารางที่ 4 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของ โมเดล

ดัชนี ความสอดคล้อง	เกณฑ์	ค่าดัชนีความ สอดคล้อง	ความสอดคล้อง กลมกลืนของโมเดล
χ^2/df	< 3.00 (Hair et al., 2010)	2.154	เหมาะสม
GFI	> 0.90 (Jöreskog & Sörbom, 1993)	0.933	เหมาะสม
CFI	> 0.90 (Bentler, 1990)	0.970	เหมาะสม
NFI	> 0.90 (Bentler & Bonett, 1980)	0.945	เหมาะสม
TLI	> 0.95 (Hu & Bentler, 1999)	0.959	เหมาะสม

ดัชนี ความสอดคล้อง	เกณฑ์	ค่าดัชนีความ สอดคล้อง	ความสอดคล้อง กลมกลืนของโมเดล
SRMR	< 0.08 (Hu & Bentler, 1999)	0.078	เหมาะสม
RMSEA	< 0.08 (Browne & Cudeck, 1993)	0.061	เหมาะสม

3) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อข้าวบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลการวิเคราะห์โมเดลความตั้งใจซื้อข้าวบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหลังปรับโมเดล พบว่า

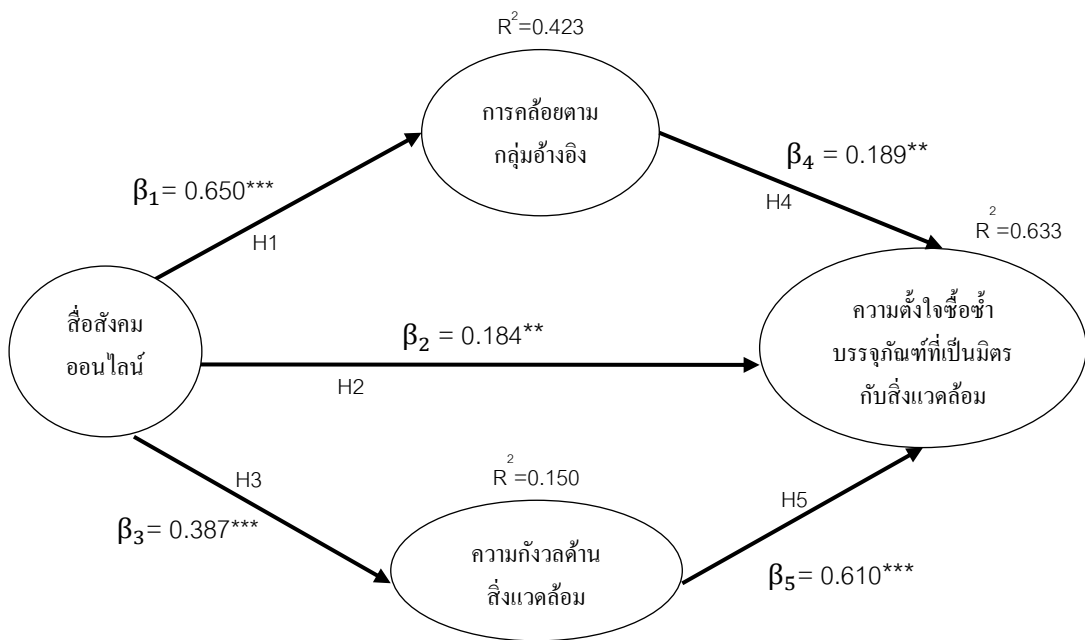
สมมติฐานที่ 1 (H1) สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.650 ($\beta_1 = 0.650$, t-value = 9.257, $p < 0.001$)

สมมติฐานที่ 2 (H2) สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อข้าวบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.184 ($\beta_2 = 0.184$, t-value = 2.550, $p < 0.01$)

สมมติฐานที่ 3 (H3) สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.387 ($\beta_3 = 0.387$, t-value = 4.974, $p < 0.001$)

สมมติฐานที่ 4 (H4) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อข้าวบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.008 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.189 ($\beta_4 = 0.189$, t-value = 2.660, $p < 0.01$)

สมมติฐานที่ 5 (H5) ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อข้าวบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.610 ($\beta_5 = 0.610$, t-value = 8.616, $p < 0.001$) แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลความตั้งใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (หลังปรับโมเดล)

หมายเหตุ: ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

*** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สันนิษฐานทั้ง 5 สมมติฐาน โดยสมมติฐานที่ 1 (H1) สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือ 0.650 ($\beta_1 = 0.650$) รองลงมาคือสมมติฐานที่ 5 (H5) ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าน้ำหนัก 0.610 ($\beta_5 = 0.610$) และสมมติฐานที่ 3 (H3) มีค่าน้ำหนัก 0.387 ($\beta_3 = 0.387$) ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

Path	β	t-value	Result
H1 สื่อสังคมออนไลน์ → การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.650***	9.257	สนับสนุน
H2 สื่อสังคมออนไลน์ →→ ความตั้งใจซื้อซ้ำ	0.184**	2.550	สนับสนุน
H3 สื่อสังคมออนไลน์ →→ ความกังวลด้าน สิ่งแวดล้อม	0.387***	4.974	สนับสนุน
H4 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง →→ ความตั้งใจซื้อซ้ำ	0.189**	2.660	สนับสนุน
H5 ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม →→ ความตั้งใจ ซื้อซ้ำ	0.610***	8.616	สนับสนุน

หมายเหตุ: ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)
*** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$)

การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรพหุปัจจัย (Antecedents) ที่มีต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลรวม (Total Effect) ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ($TE = 0.610$) รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ ($TE = 0.543$) และ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($TE = 0.189$) ตามลำดับ และปัจจัยทั้งหมดร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 63.30 ($R^2 = 0.633$) แสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 อิทธิพลของตัวแปรบุป้จ้จ้ (Antecedents) ที่มีต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตาม (Latent Variable)	R ²	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรบุป้จ้จ้ (Antecedents)		
			สื่อสังคมออนไลน์	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.423	DE	0.650	0.000	0.000
		IE	0.000	0.000	0.000
		TE	0.650	0.000	0.000
ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม	0.150	DE	0.387	0.000	0.000
		IE	0.000	0.000	0.000
		TE	0.387	0.000	0.000
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	0.633	DE	0.184	0.189	0.610
		IE	0.359	0.000	0.000
		TE	0.543	0.189	0.610

หมายเหตุ: DE หมายถึงอิทธิพลทางตรง IE หมายถึงอิทธิพลทางอ้อม TE หมายถึงอิทธิพลรวม

อภิปรายผล

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ โดยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสื่อสังคมออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ตามกรอบแนวคิด มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับ

สิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้วิจัยสามารถอธิบายและสรุปผลการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ทั้ง 5 ข้อ ดังนี้

1) สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ผลการวิจัยพบว่าสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xie and Madni (2023) ได้ศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศจีน ที่ระบุว่าข้อมูลที่แชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทเป็นแรงกระตุ้นทางสังคมที่ช่วยสร้างบรรทัดฐานให้เกิดการคล้อยตามและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Ali et al. (2023) ที่ว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มจะรับฟังความคิดเห็นของเพื่อน คนรอบข้าง และบุคคลที่ตนยอมรับผ่านโพสต์ รีวิว และการแชร์ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสอดคล้องกับการศึกษาของ Nekmahmud et al. (2022) และ Sun and Wang (2020) ที่ระบุว่าผู้บริโภคที่สัมผัสกับกิจกรรมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มจะรู้สึกถึงแรงกดดันทางสังคมและคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2) สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gökerik (2024) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคชาวตุรกี พบว่าสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสำหรับสินค้าและบริการที่มีการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับ Leksono and Prasetyaningtyas (2021) ที่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสำหรับสินค้าที่วางขายในแพลตฟอร์ม E-Commerce ของประเทศอินโดนีเซีย แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการเสริมสร้างการรับรู้คุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) การวิจัยครั้งนี้ศึกษาในผลิตภัณฑ์ที่เป็นบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งผลจากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่ซื้อบรรจุภัณฑ์จากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด รองลงมาคือซื้อจากห้างสรรพสินค้า จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์

โดยสื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุกัญท์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจซื้อซ้ำจึงอาจแตกต่างกันไปตามบริบทของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค โภคและช่องทางที่ซื้อได้ที่แตกต่างกัน รวมถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน นามจึง

3) สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับการศึกษาของ Hu et al. (2024) ที่พบว่ากิจกรรมการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในได้หวั่นที่สนใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษายังสอดคล้องกับ Severo et al. (2019) Deswita and Rahmawati (2024) และ Sultan et al. (2020) ที่ระบุว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตลอดจนเนื้อหา (Content) ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การพูดถึงระบบนิเวศ ความสมดุลธรรมชาติ หรือปัญหาสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและนำไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่ ร้อยละ 68.59 ศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จากรายงานของ Pew Research Center (2024) ระบุว่า กลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีอัตราการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สูง ซึ่งความสามารถในการเข้าถึงและเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน

4) การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำบรรจุกัญท์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่า การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำบรรจุกัญท์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ การศึกษาของ Farias et al. (2019) และ Ahmed et al. (2021) ที่ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำตามการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงสำหรับการซื้อสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ โดยการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงยังมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย (Munerah et al., 2021) ทั้งนี้ ผลการวิจัยของ Kamalanon et al. (2022) ที่ระบุว่า การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงไม่ได้ทำหน้าที่เป็น

ปัจจัยโดยตรงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่ส่งผลโดยอ้อมผ่านภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทผู้ผลิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

5) ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากแนวคิดความยั่งยืน ตลอดจนทฤษฎีการจัดการความยั่งยืน ซึ่งให้ความสำคัญกับมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งปรับตัวและพัฒนาเพื่อให้มนุษย์สามารถดำรงอยู่ได้ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและตระหนักถึงการย่อยสลายของบรรจุภัณฑ์ในระบบนิเวศ ส่งผลถึงการปรับเปลี่ยนการบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผลการวิจัยที่พบว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ช่วยยืนยันแนวคิดความยั่งยืนผ่านพฤติกรรมการซื้อขายและใช้ซ้ำในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แสดงถึงการให้ความสำคัญกับการปกป้องธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมสูงที่สุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ที่ศึกษา ผลการวิจัยสอดคล้องกับ Thanra et al. (2023) ที่ว่าความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุดของผู้บริโภคประเทศอินโดนีเซีย และสอดคล้องกับ Song et al. (2020) ที่ระบุว่าความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลสูงที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภค อีกทั้งผลการศึกษาของ Kamalanon et al. (2022) และ Ahmed et al. (2021) ยังชี้ให้เห็นในแนวทางเดียวกันว่าความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคที่มีระดับความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมสูงมักมีแนวโน้มซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับค่านิยมด้านความยั่งยืน (Thanra et al., 2023)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษครั้งต่อไป

1. การศึกษครั้งต่อไปอาจพิจารณาตัวแปรกำกับ (Moderating Variables) ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น ความสอดคล้องระหว่างตัวตนกับแบรนด์ เพื่อขยายขอบเขตของโมเดลและเพื่อตรวจสอบการเสริมอิทธิพลหรือลดอิทธิพลที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
2. พฤติกรรมความตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันอาจมีความแตกต่างกันด้วย การศึกษครั้งต่อไปอาจศึกษาเปรียบเทียบในกลุ่มตัวอย่างจากประเทศที่แตกต่างกันเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างกลุ่ม

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการศึกษาที่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม องค์กรธุรกิจด้านบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ใช้คอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเน้นการสร้างกระแสสังคมผ่านการรีวิว การบอกต่อ และคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับความยั่งยืน อาจใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด และการตัดสินใจ (Influencer) ด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้และคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ตลอดจนการสร้างชุมชนออนไลน์ (Green Community) ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์
2. เนื่องจากความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม องค์กรธุรกิจสามารถพัฒนาแผนการสื่อสารที่เน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่จับต้องได้ รวมถึงการเน้นถึงบทบาทของผู้บริโภคในการสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม

รายการอ้างอิง

- ประกาศคณะกรรมการนโยบายการบริหารงานจังหวัดและกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ เรื่อง การจัดตั้งกลุ่มจังหวัดและกำหนดจังหวัดที่เป็นศูนย์ปฏิบัติการของกลุ่มจังหวัด (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2560. (2560, 16 พฤศจิกายน). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 134 ตอนพิเศษ 281 ง. หน้า 14-16.
- Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F. (2021). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796-822.
- Alam, M. N., Ogiemwonyi, O., Alshareef, R., Alsolamy, M., Mat, N., & Azizan, N. A. (2023). Do social media influence altruistic and egoistic motivation and green purchase intention towards green products? An experimental investigation. *Cleaner Engineering and Technology*, 15, 100669.
- Alam, S. S., Masukujjaman, M., Kokash, H. A., & Hashim, N. M. H. N. (2024). Application of TPB-SOR theory on remanufactured product buying intention among Malaysian consumers: mediation of TPB constructs and functional value. *Journal of Remanufacturing*, 14(1), 125-154.
- Ali, M., Ullah, S., Ahmad, M. S., Cheok, M. Y., & Alenezi, H. (2023). Assessing the impact of green consumption behavior and green purchase intention among millennials toward sustainable environment. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(9), 23335-23347.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological bulletin*, 107(2), 238.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, 88(3), 588.

- Borg, K., Lennox, A., Kaufman, S., Tull, F., Prime, R., Rogers, L., & Dunstan, E. (2022). Curbing plastic consumption: A review of single-use plastic behaviour change interventions. *Journal of Cleaner Production*, 344, 131077.
- Bossel, H. (1999). *Indicators for sustainable development: theory, method, applications*. Winnipeg: International Institute for Sustainable Development.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K.A. Bollen & J.S. Long (Eds.), *Testing Structural Equation Models* (pp. 136-162). Sage.
- Dangelico, R. M., Ceccarelli, G., & Fraccascia, L. (2024). Consumer behavioral intention toward sustainable biscuits: An extension of the theory of planned behavior with product familiarity and perceived value. *Business Strategy and the Environment*, 33(6), 5681-5702.
- Deswita, Y. F. S., & Rahmawati, C. H. T. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth and Price Sensitivity on Sustainable Food Consumption Intentions: Environmental Concern Mediation. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 10(2), 411-411.
- Emini, A. (2021). Social media marketing and purchase intention: Evidence from Kosovo. *Ekonomika misao i praksa*, 30(2), 475-492.
- Farhan, M. F., Rahayu, D. D., & Pratiwi, D. (2024). The Influence of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention with Ventela Shoe Products in Pekanbaru City. *International Journal of Economic, Business & Applications*, 9(2), 160-173.
- Farias, F. D., Eberle, L., Milan, G. S., De Toni, D., & Eckert, A. (2019). Determinants of organic food repurchase intention from the perspective of Brazilian consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 25(9), 921-943.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

- Gökerik, M. (2024). The mediating role of brand trust in the effect of social media marketing on repurchase behaviour. *Turkish Journal of Marketing*, 9(2), 36-51.
- Gujar, S., & Ugale, S. (2025). Eco-friendly Food Packaging Market Size - By Material, By Product Type, By End Use, Analysis, Share, Growth Forecast, 2025 – 2034. Retrieved from <https://www.gminsights.com/industry-analysis/eco-friendly-food-packaging-market>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C., & Mena, J. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433.
- Hoang Yen, N. T., & Hoang, D. P. (2023). The formation of attitudes and intention towards green purchase: An analysis of internal and external mechanisms. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2192844.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Hu, T. L., Chao, C. M., & Lin, C. H. (2024). The Role of Social Media Marketing in Green Product Repurchase Intention. *Sustainability*, 16(14), 5916.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427-438.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Illinois: Scientific software international.

- Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T. Y. (2022). "Why do we buy green products?" An extended theory of the planned behavior model for green product purchase behavior. *Sustainability*, 14(2), 689.
- Kasturi, L., & Meenakshi, A. (2024). Impact of Social Media Promotions On Young Customers For Purchasing Of Green Products. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(3), 2181-2193.
- Kumar, A., & Pandey, M. (2023). Social media and impact of altruistic motivation, egoistic motivation, subjective norms, and ewom toward green consumption behavior: An empirical investigation. *Sustainability*, 15(5), 4222.
- Leksono, H., & Prasetyaningtyas, S. (2021). Influence Social Media Marketing Activity on Repurchase Intention in The E-Commerce Industry. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 3(5), 1-25.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077.
- Matin, M., & Laksamana, P. (2023). Analysis of the Influence of Mobile Marketing and Social Media Marketing on Purchase Intention with Customer Engagement as an Intervening Variable in the Property Industry. *Journal of Social Research*, 2(5), 1765-1773.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. U. A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184-2206.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142.

- Munerah, S., Koay, K. Y., & Thambiah, S. (2021). Factors influencing non-green consumers' purchase intention: A partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) approach. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124192.
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122067.
- Nunnally, J. C., Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, 30(3), 240-249.
- Pew Research Center. (2024). *Social Media and News Fact Sheet*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/>
- Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah, N., & Rossanty, N. P. E. (2023). Purchasing decisions effect of social media marketing, electronic word of mouth (eWOM), purchase intention. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(1), 74-86.
- Saeed, M. A., Farooq, A., Kersten, W., & Ben Abdelaziz, S. I. (2019). Sustainable product purchase: does information about product sustainability on social media affect purchase behavior?. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 4, 1-18.
- Sehgal, N., Jham, V., & Malhotra, G. (2023). Does green brand anthropomorphism influence repurchase intention? Understanding the impact of brand warmth, psychological ownership, and self-brand congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103546.
- Severo, E. A., Guimarães, J. C. F. D., Dellarmelin, M. L., & Ribeiro, R. P. (2019). The influence of social networks on environmental awareness and the social responsibility of generations. *BBR. Brazilian Business Review*, 16(5), 500-518.

- Song, Y., Qin, Z., & Qin, Z. (2020). Green marketing to gen Z consumers in China: Examining the mediating factors of an eco-label-informed purchase. *Sage Open*, 10(4), 2158244020963573.
- Starik, M., & Kanashiro, P. (2013). Toward a theory of sustainability management: Uncovering and integrating the nearly obvious. *Organization & Environment*, 26(1), 7–30.
- Sultan, M. T., Sharmin, F., Badulescu, A., Stiubea, E., & Xue, K. (2020). Travelers' responsible environmental behavior towards sustainable coastal tourism: An empirical investigation on social media user-generated content. *Sustainability*, 13(1), 56.
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 32(4), 860-878.
- Thanra, D., Siswantini, S., Anindita, K., & Rajasa, F. I. (2023). The Determining Factor of Green Personal Care Products Repurchase Decision in the Jakarta Vegetarian Community. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 5(1), 270-276.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 401-415.
- United Nations Environment Programme (UNEP). (2023). *Turning off the tap: How the world can end plastic pollution and create a circular economy*. Retrieved from <https://www.unep.org/resources/turning-off-tap>
- Van Bavel, J. J., Robertson, C. E., Del Rosario, K., Rasmussen, J., & Rathje, S. (2024). Social media and morality. *Annual review of psychology*, 75(1), 311-340.
- Xie, S., & Madni, G. R. (2023). Impact of social media on young generation's green consumption behavior through subjective norms and perceived green value. *Sustainability*, 15(4), 3739.

Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351-373.