บทบาทของของสื่อสังคมออนไลน์และจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ต่อการบอกต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

The Role of Social Media and Eco-consciousness in Driving Word-of-Mouth for Eco-Friendly Packaging

วันที่รับบทความ: 18 พ.ค. 69
วันที่แก้ไขบทความ:
ครั้งที่ 1 : 19 มิ.ย. 69
วันที่ตอบรับ: 6 ก.ค. 69

ธนพร สินไชย [*]
Tanaporn Sinchai [*]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อการบอกต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ (2) ศึกษาการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างสื่อสังคมออนไลน์กับการบอกต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นด้วยการสุ่มแบบบังเอิญกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและแบบจำลองสมการโครงสร้าง (PLS-SEM) ผลการศึกษาพบว่าแบบจำลองการบอกต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างเหมาะสม โดยสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกทั้งต่อการบอกต่อโดยตรง (β = 0.158) และต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม (β = 0.251) อีกทั้ง จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม (β = 0.554) และการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ (β = 0.576) โดยเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมสูงที่สุดต่อการบอกต่อ (Total Effect = 0.576) รองลงมาคือจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม (Total Effect = 0.319) และสื่อสังคมออนไลน์ (Total Effect = 0.303) ตามลำดับ โดยทั้งสามปัจจัยร่วมกันพยากรณ์การบอกต่อได้ร้อยละ 42.60 (R^2 = 0.426) นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่านพบว่า

---

[*] บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน) มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง (2561) ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

[*] Master of Business Administration (Logistics and Supply Chain Management) Mae Fah Luang University (2018). Currently an Assistant Professor at Faculty of Management Science, Chaing Rai Rajabhat University.

การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างสื่อสังคมออนไลน์กับการบอกต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์ จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม การบอกต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Abstract

This study aims to (1) examine the influence of social media, eco-consciousness, and green perceived value on word-of-mouth (WOM) for eco-friendly packaging, and (2) investigate the mediating role of green perceived value between social media and WOM for eco-friendly packaging. Data were collected from consumers who had prior experience purchasing eco-friendly food packaging in the upper northern region of Thailand. A non-probability sampling approach was employed using accidental sampling. Data were collected using an online questionnaire and analyzed through descriptive statistics and structural equation modeling (SEM). The findings show that the proposed WOM model demonstrates a good fit with the empirical data. Social media exerted a positive influence both directly on WOM (β = 0.158) and on green perceived value (β = 0.251). Eco-consciousness had a positive influence on green perceived value (β = 0.554), while green perceived value positively influenced WOM (β = 0.576) and emerged as the most influential factor in driving WOM (Total Effect = 0.576), followed by eco-consciousness (Total Effect = 0.319) and social media (Total Effect = 0.303), respectively. Together, the three factors accounted for 42.60% of the variance in WOM (R^2 = 0.426). Furthermore, green perceived value acted as a partial mediator between social media and WOM for eco-friendly packaging.

Keywords: Social Media, Eco-consciousness, Green Perceived Value, Word of Mouth, Eco-friendly Packaging

บทนำ

ปัญหามลพิษจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกได้ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่องในระดับโลก ในปี พ.ศ. 2568 (ปี ค.ศ. 2025) มีปริมาณขยะพลาสติกทั่วโลกสูงถึง 225 ล้านตัน และเกือบร้อยละ 32 ของ

ปริมาณดังกล่าวถูกจัดการอย่างไม่เหมาะสมและรั่วไหลสู่ระบบนิเวศ (Earth Action for Impact, 2025) โดยบรรจุภัณฑ์ถือเป็นแหล่งกำเนิดขยะพลาสติกโลกถึงร้อยละ 40 (Our World in Data, 2024) การบริโภคบรรจุภัณฑ์พลาสติกในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์อาหาร จึงเป็นหนึ่งในสาเหตุสำคัญของวิกฤตสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ส่งผลให้บรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเริ่มได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นทั้งจากภาคอุตสาหกรรมและภาคผู้บริโภคในฐานะทางออกที่ยั่งยืนต่อปัญหาดังกล่าว

ในขณะเดียวกัน ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานของการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ณ ต้นปี พ.ศ. 2568 (ปี ค.ศ. 2025) มีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลกกว่า 5,410 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 65.7 ของประชากรโลก และโดยเฉลี่ยผู้ใช้ใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์ถึง 2 ชั่วโมง 21 นาทีต่อวัน (DataReportal, 2025) ในเชิงการตลาด สื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นทั้งช่องทางการโฆษณา และเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคแลกเปลี่ยนประสบการณ์ แนะนำผลิตภัณฑ์ และสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกันและกันผ่านพฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-Mouth: WOM) ซึ่ง Wei et al. (2021) ชี้ว่าการบอกต่อเป็นหนึ่งในแรงขับเคลื่อนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในบริบทด้านสิ่งแวดล้อม Gregurec, Kutnjak, and Kuštelega (2025) ทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบและพบว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในหลายมิติพร้อมกัน ทั้งในด้านการสร้างความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการบริโภคสีเขียวผ่านเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นและโฆษณาเชิงความยั่งยืน การเสริมสร้างความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์ที่ยั่งยืน ตลอดจนการขับเคลื่อนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านการตลาดดิจิทัลและอินฟลูเอนเซอร์ กล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนบทบาทจากเครื่องมือสื่อสารทั่วไปสู่กลไกเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในการขับเคลื่อนพฤติกรรมการบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

หลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยในช่วงที่ผ่านมีการศึกษาเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการบอกต่อ การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม อาทิ งานของ Nabivi (2025) พบว่าเนื้อหาสิ่งแวดล้อมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือและสร้างความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มบอกต่อและแนะนำแบรนด์ที่ยั่งยืนสูงกว่าเนื้อหาทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Bushara et al. (2023) พบว่ากิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในฐานะกลไกส่งผ่าน นอกจากนี้ Faddila et al. (2026) ยังพบว่า การตลาดดิจิทัลสีเขียวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นหลักในบริบทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่มุ่งศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อเจตนาซื้อหรือการตัดสินใจซื้อ แต่ยังขาดการศึกษาที่มุ่งเน้นพฤติกรรมการบอกต่อในบริบทของบรรจุภัณฑ์

ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ ประกอบกับยังไม่มีการบูรณาการบทบาทของจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม (Eco-consciousness) ซึ่ง Rajarajeswari and Dhivya (2025) นิยามว่าหมายถึงความตระหนักรู้ เจตคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มุ่งลดผลกระทบทางนิเวศวิทยา เข้าไว้ในแบบจำลองร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์และการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Perceived Value) ในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่เชื่อมโยงไปสู่การบอกต่อ โดยเฉพาะในบริบทของผู้บริโภคไทยที่ยังขาดการศึกษา การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว ด้วยการศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการบอกต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการวิจัยจะช่วยให้ทั้งนักวิชาการและผู้ประกอบการเข้าใจกลไกของพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียวในยุคดิจิทัลได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อการบอกต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างสื่อสังคมออนไลน์กับการบอกต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) เป็นแนวคิดที่อธิบายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่าเหตุใดบุคคลหรือกลุ่มคนจึงเลือกใช้สื่อหรือแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่ง (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973) รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ทฤษฎีดังกล่าวมีแนวคิดหลักที่เชื่อว่า ผู้ใช้สื่อเป็นผู้มีอิสระในการเลือกใช้เนื้อหาและสื่อต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความคาดหวัง ความต้องการ หรือแรงจูงใจทั้งทางด้านจิตวิทยาและสังคมของตนเอง (Ferris, Hollenbaugh, & Sommer, 2021) การประยุกต์ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในบริบทสิ่งแวดล้อมปรากฏในงานวิจัยหลายชิ้น อาทิ Hornoiu et al. (2024) ที่ใช้ทฤษฎีนี้จำแนกความพึงพอใจด้านการให้ข้อมูล ความเพลิดเพลิน และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เป็นตัวแปรส่งผ่านสู่เจตนาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Chavez et al. (2020) ที่ใช้มุมมองทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ อธิบายว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวร่วมกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผลักดันพฤติกรรมเชิงโต้ตอบของผู้บริโภคในบริบทการท่องเที่ยวยั่งยืน นอกจากนี้ Tiwari et al. (2025) ได้ผสานทฤษฎีดังกล่าวกับกรอบคุณค่าโฆษณา โดยพบว่าการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

ความบันเทิง และการให้ข้อมูล เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่หล่อหลอมทัศนคติต่อโฆษณาและเจตนาซื้อผลิตภัณฑ์ยั่งยืน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Li, Yuan, and Zhang (2025) ที่ศึกษาในบริบทของอุปกรณ์ความงามอัจฉริยะรักษ์โลกในกลุ่มนักศึกษาเจนเนอเรชัน Z พบว่า การแสดงความคิดเห็นหรือการเผยแพร่มีม (Memes) นั้น มีแรงจูงใจส่วนหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการในการสร้างความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม อีกทั้ง ยังมีการนำทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ไปใช้เป็นกรอบประเมินการมีส่วนร่วมของผู้ใช้กับแคมเปญสร้างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมบนสื่อสังคมออนไลน์ (Scholtz & Tlebere, 2013) สะท้อนให้เห็นว่าทฤษฎีดังกล่าวถูกใช้ทั้งในฐานะกรอบจำแนกมิติความพึงพอใจของเนื้อหาสีเขียวและกลไกเชื่อมการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมที่ยั่งยืน

2. สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางสื่อสารที่มีการปฏิสัมพันธ์สองทางโต้ตอบระหว่างผู้ใช้ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (Farhan, Rahayu, & Pratiwi, 2024) ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-Mouth: WOM) ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

งานวิจัยจากหลากหลายบริบทต่างยืนยันความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการบอกต่อ อาทิ Bushara et al. (2023) ศึกษาผู้ติดตามร้านอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ในซาอุดีอาระเบีย พบว่ากิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อ โดยอธิบายว่าเนื้อหาที่ตรงความต้องการและน่าสนใจบนสื่อสังคมออนไลน์กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการพูดถึงและแนะนำแบรนด์ต่อผู้อื่น สอดคล้องกับ Wei et al. (2021) ที่พบว่าการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงบวกและต้องการบอกต่อเกี่ยวกับองค์กรนั้นแก่บุคคลอื่น ในบริบทสิ่งแวดล้อม งานของ Nabivi (2025) ศึกษาการตลาดสีเขียวบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคที่ได้รับชมเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะพูดถึงและแนะนำแบรนด์และผลิตภัณฑ์นั้นต่อบุคคลอื่นสูงกว่ากลุ่มที่ไม่ได้รับชมเนื้อหาดังกล่าว เช่นเดียวกับ Faddila et al. (2026) ที่ศึกษาผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในอินโดนีเซีย พบว่าการสื่อสารการตลาดสีเขียวผ่านช่องทางดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการที่ผู้บริโภคแนะนำและบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ผู้อื่น นอกจากนี้ Mohanan and Shekhar (2025) ยังพบว่าการแบ่งปันข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการบอกต่อของกลุ่มเยาวชนชาวอินเดีย โดยผู้ที่รับข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มที่จะแบ่งปันและแนะนำต่อผู้อื่นในเครือข่ายของตน อย่างไรก็ตาม Faddila et al. (2026) พบว่าการสื่อสารการตลาดสีเขียวบนสื่อดิจิทัลอาจไม่ส่งผลโดยตรงต่อการ

ตัดสินใจซื้อเสมอไป แต่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการบอกต่อระหว่างผู้บริโภคก่อน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการบอกต่อทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการขยายผลของการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ขณะที่ Bushara et al. (2023) ชี้ให้เห็นเพิ่มเติมว่าอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการบอกต่อยังได้รับการเสริมแรงผ่านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคด้วย นำไปสู่การกำหนดสมมติฐานว่า

H1: สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3. การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม

การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Perceived Value) หมายถึงการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคต่อประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม ฟังก์ชัน และอารมณ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เมื่อเทียบกับสิ่งที่ต้องสูญเสียไปในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น (Alkhofaily & Noureldin, 2026) การรับรู้คุณค่าในมิตินี้ถือเป็นสภาวะภายในของผู้บริโภคที่เชื่อมระหว่างการรับสิ่งเร้าจากการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคที่ตามมา งานวิจัยจากหลากหลายบริบทต่างยืนยันว่าการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค โดยงานของ Bushara et al. (2023) ศึกษาผู้ติดตามร้านอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่ากิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการปรับแต่งเฉพาะบุคคล ความบันเทิง ความทันสมัย และการมีปฏิสัมพันธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้ติดตาม สอดคล้องกับ An and Ngo (2025) ที่ศึกษา กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ช่วยสื่อสารประโยชน์ด้านความยั่งยืนและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น

ในบริบทของการตลาดดิจิทัลเพื่อความยั่งยืน Alkhofaily and Noureldin (2026) พบว่าข้อมูลบนสื่อดิจิทัลด้านสิ่งแวดล้อม อาทิ การรายงานที่โปร่งใส ข้อมูลที่ตรวจสอบได้ และฉลากสิ่งแวดล้อมที่น่าเชื่อถือ สามารถทำให้ผู้บริโภคประเมินคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มสูงขึ้น เช่นเดียวกับ Xie and Madni (2023) ที่ศึกษาคนรุ่นใหม่ในจีน พบว่าการแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์กระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าผลิตภัณฑ์สีเขียวมีคุณค่าคุ้มค่าและเป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร สินไชย และ ทัตพงศ์ นามวัฒน์ (2568) ที่พบว่า การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยในบริบทบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การกำหนดสมมติฐานว่า

H2: สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม

4. แนวคิดความยั่งยืนและจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม

ระบบนิเวศของมนุษย์และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติดำรงอยู่ในสภาวะที่เปลี่ยนแปลงพลวัตอย่างต่อเนื่อง การขยายตัวทางเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และประชากรโลก ส่งผลให้การใช้

ทรัพยากรธรรมชาติเพิ่มขึ้นจนนำไปสู่การตื่นตัวด้านแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 ซึ่ง Bossel (1999) นิยามความยั่งยืน ว่าหมายถึงการรักษาศักยภาพของระบบมนุษย์และธรรมชาติในการปรับตัวและพัฒนาอย่างมั่นคง ซึ่งต่อมาได้รับการพัฒนาสู่กรอบทฤษฎีการจัดการความยั่งยืน (Starik & Kanashiro, 2013) ที่มีการบูรณาการมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกัน อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันปัญหามลพิษจากพลาสติกใช้ครั้งเดียวทิ้งยังคงเป็นหนึ่งในปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ โดย Borg et al. (2022) ชี้ว่ามาตรการลดการบริโภคตั้งแต่ต้นทางเป็นแนวทางที่มีประสิทธิผลสูงสุดในการควบคุมปริมาณพลาสติก และเสนอแนวทางด้านอุปทาน อาทิ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ ควบคู่กับการสนับสนุนจากภาครัฐในการวิจัยบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม (Eco-consciousness) หมายถึง ความตระหนักรู้ เจตคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มุ่งลดผลกระทบทางนิเวศวิทยาและส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน (Rajarajeswari & Dhivya, 2025) ในแง่ของความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่า Mustafa et al. (2026) พบว่าความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของยานยนต์ไฟฟ้า โดยผู้บริโภคที่มีความรู้และความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อมจะประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง นอกจากนี้ งานวิจัยดังกล่าวยังพบว่าการรับรู้คุณค่าทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมกับเจตนาในการใช้งาน เช่นเดียวกับการศึกษาของ Khairy et al. (2023) ที่พบว่าการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมในบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม สอดคล้องกับ Rajarajeswari and Dhivya (2025) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคในตลาดเกิดใหม่ โดยพบว่าจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าสีเขียวผ่านกระบวนการประเมินคุณค่าหลายมิติ ได้แก่ คุณค่าเชิงหน้าที่ คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม และคุณค่าเชิงญาณปัญญา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมสูงจะรับรู้คุณค่าของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเชิงองค์รวมและนำไปสู่การยกระดับการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมในที่สุด นำไปสู่การกำหนดสมมติฐานว่า

H3: จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม

5. แนวคิดการบอกต่อ

การบอกต่อ (Word-of-Mouth) หมายถึง กระบวนการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการที่ผู้บริโภคแบ่งปันความคิดเห็น ประสบการณ์ และคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่บุคคลอื่น ซึ่งถือเป็นหนึ่งในแรงขับเคลื่อนที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Wei et al., 2021) ในแง่ของสิ่งแวดล้อม Chen, Lin, and Chang (2014) กล่าวว่า การบอกต่อเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เป็นพฤติกรรม

ที่ผู้บริโภคส่งต่อข้อความเชิงบวกเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ให้แก่บุคคลในเครือข่ายของตน อาทิ เพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก

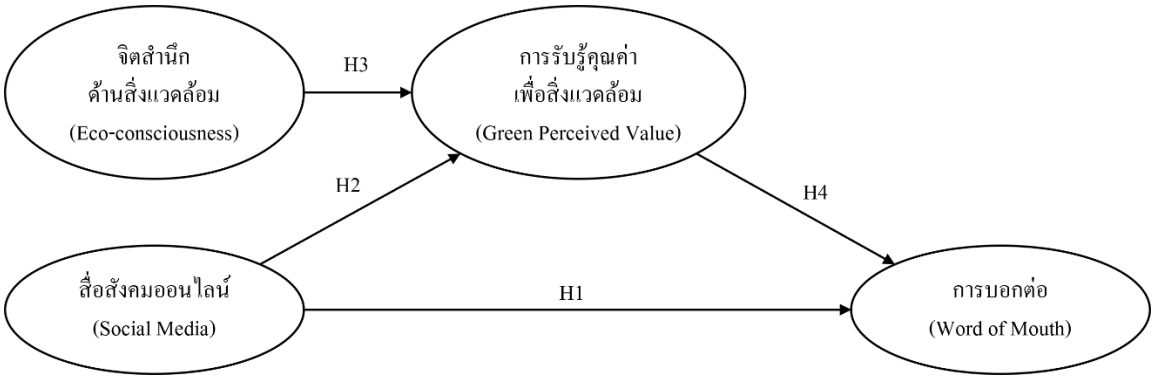
งานวิจัยหลายชิ้นยืนยันความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้คุณค่ากับพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภค อาทิ การศึกษาของ Ajina (2019) พบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อออนไลน์ โดยผู้บริโภคที่รับรู้คุณค่าสูงกว่ามีแนวโน้มที่จะแบ่งปันประสบการณ์และแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่นมากกว่า สอดคล้องกับ Bernarto et al. (2024) ที่ศึกษาบริบทร้านกาแฟ พบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ และชี้ให้เห็นว่ายิ่งผู้บริโภครับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการสูงเท่าใด ก็ยิ่งมีแรงจูงใจในการแบ่งปันประสบการณ์ดังกล่าวกับผู้อื่นมากขึ้นเท่านั้น

ในบริบทของผลิตภัณฑ์สีเขียว งานของ Román-Augusto et al. (2023) ศึกษาผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสีเขียวในเปรู พบว่าการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความพึงพอใจและความไว้วางใจ โดยผู้วิจัยอธิบายว่าเมื่อผู้บริโภคประเมินว่าผลิตภัณฑ์สีเขียวให้ประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพที่คุ้มค่า พวกเขามีแนวโน้มที่จะบอกต่อข้อมูลดังกล่าวแก่คนในเครือข่ายสูงขึ้น เช่นเดียวกับ Chen et al. (2014) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อในผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศในไต้หวัน โดยผู้บริโภคที่ประเมินว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อมสูงกว่าจะมีพฤติกรรมการบอกต่อในเชิงบวกมากกว่า

กลไกที่เชื่อมการรับรู้คุณค่ากับพฤติกรรมการบอกต่อนั้น Bushara et al. (2023) อธิบายว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้คุณค่าที่สูงจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ พวกเขามีแนวโน้มที่จะแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกผ่านการบอกต่อ เนื่องจากการรับรู้คุณค่าสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการแนะนำต่อ โดยผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มผู้ติดตามร้านอาหาร จากหลักฐานเชิงประจักษ์ข้างต้นซึ่งครอบคลุมหลากหลายบริบทและผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การกำหนดสมมติฐานว่า

H4: การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยสมมติฐาน ดังนี้

H1: สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

H2: สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม

H3: จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม

H4: การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อการบอกต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงศึกษาการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมในฐานะตัวแปรส่งผ่าน มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ได้แก่ เชียงราย น่าน พะเยา แพร่ เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง และลำพูน ตามประกาศคณะกรรมการนโยบายการบริหารงานจังหวัดและกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ (2560) เรื่อง การจัดตั้งกลุ่มจังหวัดและกำหนดจังหวัดที่เป็นศูนย์ปฏิบัติการของกลุ่มจังหวัด (ฉบับที่ 3)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) กำหนดตามแนวคิดของ Hair et al. (2010) ที่ระบุว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ควรเป็น 20 เท่าของตัวแปรสังเกต (Observed Variables) การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกต จำนวน 15 ตัวแปร ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงเท่ากับ 300 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ให้ได้ครบจำนวน

2. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปการซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม และการบอกต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีมาตรวัดคำถามเป็น Likert Scale 5 ระดับ 1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 3 มีข้อคำถามหรือตัวชี้วัด รวม 15 ข้อ จาก 4 ตัวแปรแฝงที่ต้องการทดสอบ ตัวชี้วัดของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ประกอบด้วย 4 ข้อ คือ SM1 SM2 SM3 และ SM4 ดัดแปลงข้อคำถามจากงานวิจัยของ Xie and Madni (2023) และ Matin and Laksamana (2023) ตัวชี้วัดของจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม (Eco-consciousness) ประกอบด้วย 3 ข้อ คือ EC1 EC2 และ EC3 ดัดแปลงข้อคำถามจาก Kamalanon, Chen, and Le (2022) และ Ahmed et al. (2021) ตัวชี้วัดของการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Perceived Value) ประกอบด้วย 4 ข้อ คือ GPV1 GPV2 GPV3 และ GPV4 ดัดแปลงข้อคำถามจากงานวิจัยของ Riva et al. (2022) และตัวชี้วัดของการบอกต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (WOM) ประกอบด้วย 4 ข้อ คือ WOM1 WOM2 WOM3 และ WOM4 ดัดแปลงข้อคำถามจาก Guerreiro and Pacheco (2021)

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสม ดังนี้

ขั้นที่ 1 ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) โดยพิจารณาเฉพาะข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ถึง 1.00 จะทำการคัดเลือกไว้ แต่หากมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ (Rovinelli & Hambleton, 1976) จากการตรวจสอบค่า IOC รวมเท่ากับ 0.92 ถือว่ามีความเที่ยงตรงสามารถใช้ได้

ขั้นที่ 2 ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ซึ่งได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มที่ศึกษา จำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นนำไปหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ ผลการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของตัวแปรแฝงทุกตัวมากกว่า 0.700 ตามเกณฑ์ของ Nunnally and Bernstein (1994) โดยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีค่าเท่ากับ 0.768 จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม (Eco-consciousness) มีค่าเท่ากับ 0.792 การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Perceived Value) มีค่าเท่ากับ 0.852 และการบอกต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (WOM) มีค่าเท่ากับ 0.904 จึงกล่าวได้ว่าแบบสอบถามมีมาตรฐานในการนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

4. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติที่วิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลการซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี PLS-SEM โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SmartPLS เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling) และความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรปัจจัย

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.67 ส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 68.12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 25.45 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ในด้านการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 60.58 จำยี่ห้อหรือแบรนด์ของบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ซื้อครั้งล่าสุดไม่ได้ กลุ่มตัวอย่างซื้อบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องใส่อาหารมากที่สุด รองลงมาคือถ้วยกระดาษ โดยมีการซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด รองลงมาคือซื้อจากร้านค้าปลีกทั่วไป ในด้านเหตุผลการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ต้องการลดการใช้พลาสติกมากที่สุด รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถย่อยสลายในธรรมชาติได้ และวัสดุที่ใช้ผลิตมีความปลอดภัยตามลำดับ

2. การตรวจสอบคุณภาพแบบจำลองการวัด

ผู้วิจัยตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกต และได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) เพื่อทดสอบความเหมาะสมขององค์ประกอบ โดยพิจารณาจาก ค่า CR (Composite Reliability) และค่า AVE (Average Variances Extraction) ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบและความเที่ยงตรงเชิงเหมือนของเครื่องมือวัด

ตัวแปรแฝง	ตัวชี้วัด	Factor Loading	CR (rho_a)	AVE
สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)			0.769	0.591
	SM1 ข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์กระตุ้นความสนใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.810		
	SM2 เห็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหลากหลายประเภทบนสื่อสังคมออนไลน์	0.795		
	SM3 ท่านจดจำแบรนด์บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้จากสื่อสังคมออนไลน์	0.757		
	SM4 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.709		
จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม (Eco-consciousness)			0.791	0.706
	EC1 ท่านเชื่อว่าทุกคนมีหน้าที่รับผิดชอบในการปกป้องสิ่งแวดล้อม	0.866		
	EC2 พฤติกรรมของผู้ใช้บรรจุภัณฑ์แต่ละคนสามารถส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้	0.844		

ตัวแปรแฝง	ตัวชี้วัด	Factor Loading	CR (rho_a)	AVE
	EC3 ผู้บริโภคสามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมได้โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.810		
การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Perceived Value)			0.856	0.692
	GPV1 บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมช่วยปกป้องทรัพยากรธรรมชาติได้	0.820		
	GPV2 บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพในการปกป้องสินค้าที่บรรจุ	0.865		
	GPV3 การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมปลอดภัยต่อสุขภาพ	0.811		
	GPV4 การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมช่วยลดผลกระทบจากปัญหาขยะ	0.829		
การบอกต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (WOM)			0.904	0.778
	WOM1 ท่านจะแนะนำบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้ผู้อื่น	0.895		
	WOM2 ท่านจะสนับสนุนให้ผู้อื่นซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.898		
	WOM3 ท่านจะพูดถึงบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในทางที่ดี	0.909		
	WOM4 ท่านเชื่อว่าการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมช่วยสร้างความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมได้	0.824		

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่า CR (rho_a) อยู่ระหว่าง 0.769-0.904 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.700 (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2010) อีกทั้งผลการทดสอบค่า AVE ของทุกองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.591-0.778 ซึ่งมากกว่า 0.500 ตามเกณฑ์ขั้นต่ำของ Hair et al. (2010) แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดสามารถอยู่ภายใต้องค์ประกอบของตัวแปรแฝงได้ กล่าวคือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) อยู่ในระดับที่ดี เหมาะสมในการใช้วิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ซึ่งเป็นการทดสอบว่าแต่ละองค์ประกอบ หรือแต่ละตัวแปรแฝง มีความแตกต่างกันและไม่สัมพันธ์กัน โดยพิจารณาจากค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย หรือ $\sqrt{AVE}$ ผลการตรวจสอบมีดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Fornell-Larcker Criterion)

	Eco-consciousness	**Green Perceived Value**	**Social Media**	**Word of Mouth**
Eco-consciousness	0.840			
Green Perceived Value	0.621	0.832		
Social Media	0.269	0.400	0.769	
Word of Mouth	0.607	0.639	0.388	0.882

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า $\sqrt{AVE}$ ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่ามากกว่าค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรแฝงในคอลัมภ์เดียวกัน แสดงว่ามีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Fornell & Larcker, 1981) กล่าวคือ ตัวชี้วัดมีความเที่ยงตรงในกลุ่มเดียวกัน และไม่สัมพันธ์กับตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงกลุ่มอื่น

3. ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

แบบจำลองโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Structural Model) พิจารณาจากค่า R^2 โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ (Chin, 1988) ได้แก่

R^2 มีค่าระหว่าง 0.19-0.33 หมายถึง อธิบายความแปรปรวนได้น้อย (Weak)

R^2 มีค่าระหว่าง 0.33-0.67 หมายถึง อธิบายความแปรปรวนได้ระดับกลาง (Moderate)

R^2 มีค่ามากกว่า 0.67 หมายถึง อธิบายความแปรปรวนได้ระดับสูง (Substantial)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรตาม (Endogenous Variable) ทุกตัวมีค่า R^2 อยู่ระหว่าง 0.426 ถึง 0.441 แสดงว่าตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรภายใน (Endogenous Variable) ได้ระดับกลาง

นอกจากนี้ แบบจำลองโครงสร้างยังมีการพิจารณา Effect Size (f^2) ตามเกณฑ์ของ Cohen (1992) ดังนี้

$f^2 = 0.02$ หมายถึง Effect Size ต่ำ แสดงว่าตัวอย่างมีขนาดเล็กทำให้ไม่สามารถตรวจพบอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ได้

$f^2 = 0.15$ หมายถึง Effect Size มีค่าปานกลาง แสดงว่าตัวอย่างมีขนาดใหญ่ปานกลางพอให้ตรวจพบอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ได้

$f^2 = 0.35$ หมายถึง Effect size สูง แสดงว่าตัวอย่างมีขนาดใหญ่สูงพอให้ตรวจพบอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ได้

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง พบว่า Effect Size (f^2) มีค่าตั้งแต่ 0.037 ถึง 0.513 แสดงว่าคุณภาพตัวแบบและมาตรวัดมีความเชื่อมั่น

4. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อการบอกต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การศึกษานี้กำหนดสมมติฐานไว้ 4 ข้อ เพื่อทดสอบอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อการบอกต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์มีดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

เส้นทาง	สถิติที่ใช้ทดสอบ			ผลการทดสอบ
	β	t-value	p-value	
H1 สื่อสังคมออนไลน์ → การบอกต่อฯ	0.158	3.469	.001**	สนับสนุน
H2 สื่อสังคมออนไลน์ → การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม	0.251	5.354	.000***	สนับสนุน
H3 จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม → การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม	0.554	13.958	.000***	สนับสนุน
H4 การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม → การบอกต่อฯ	0.576	13.721	.000***	สนับสนุน

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

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

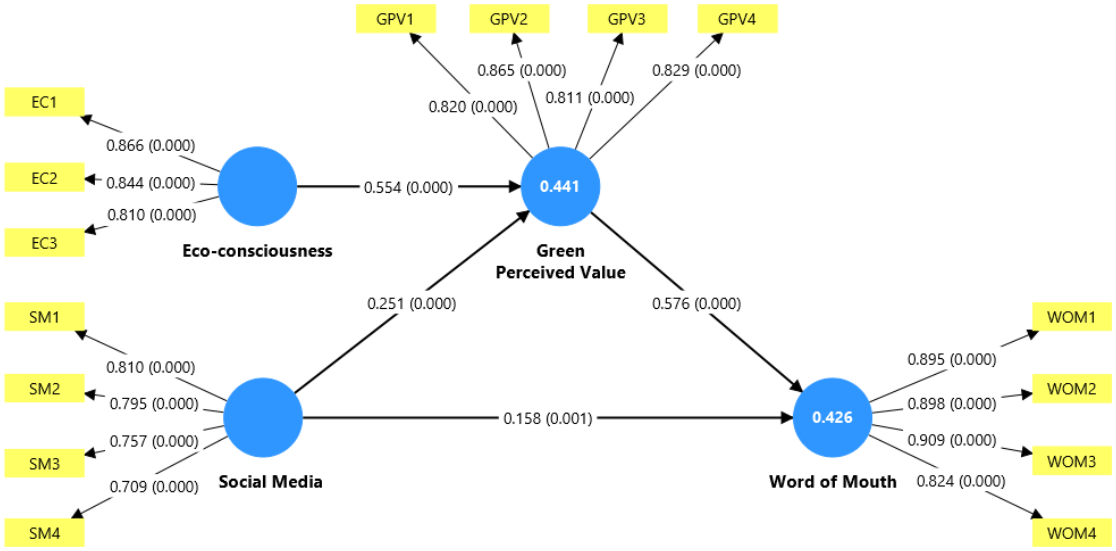
จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 (H1) สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.158 ($\beta_1 = 0.158$, t-value = 3.469, $p < 0.01$)

สมมติฐานที่ 2 (H2) สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.251 ($\beta_2 = 0.251$, t-value = 5.354, $p < 0.001$)

สมมติฐานที่ 3 (H3) จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.554 ($\beta_3 = 0.554$, t-value = 13.958, $p < 0.001$)

สมมติฐานที่ 4 (H4) การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.576 ($\beta_4 = 0.576$, t-value = 13.721, $p < 0.001$) แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยกระบวนการ Bootstrapping

การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) ผู้วิจัยนำเสนอผลของอิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effect: TE) แสดงตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าอิทธิพลของตัวแปรบุพปัจจัยที่มีต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	R^2	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรบุพปัจจัย (Antecedents)		
			สื่อสังคมออนไลน์ (SM)	จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม (EC)	การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม (GPV)
การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม (GPV)	0.441	DE	0.251	0.554	0.000
		IE	0.000	0.000	0.000
		TE	0.251	0.554	0.000
การบอกต่อฯ (WOM)	0.426	DE	0.158	0.000	0.576
		IE	0.145	0.319	0.000
		TE	0.303	0.319	0.576

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของตัวแปรบุพปัจจัยที่มีต่อตัวแปรตามในแบบจำลองโครงสร้าง แสดงให้เห็นทั้งอิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effect: TE) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 ตัวแปรตามที่ 1 การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม (GPV)

ตัวแปรบุพปัจจัยทั้งสองสามารถร่วมกันพยากรณ์การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 44.10 ($R^2 = 0.441$) โดยพบว่า จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมสูงที่สุด (DE = 0.554) รองลงมาคือสื่อสังคมออนไลน์ (DE = 0.251) โดยทั้งสองตัวแปรมีเฉพาะอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น เนื่องจากไม่มีตัวแปรส่งผ่านในเส้นทางดังกล่าว ดังนั้น อิทธิพลรวมของจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและสื่อสังคมออนไลน์ต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม จึงเท่ากับอิทธิพลทางตรง คือ 0.554 และ 0.251 ตามลำดับ

4.2 ตัวแปรตามที่ 2 การบอกต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (WOM)

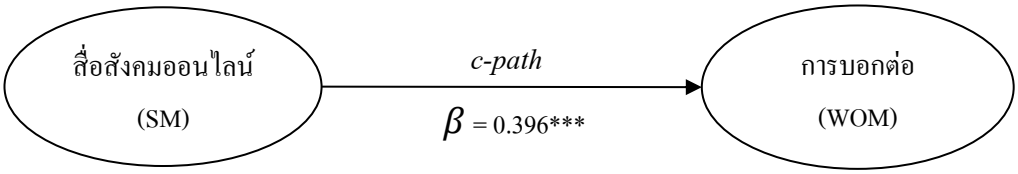
ตัวแปรบุพปัจจัยในแบบจำลองสามารถร่วมกันพยากรณ์การบอกต่อ ได้ร้อยละ 42.60 ($R^2 = 0.426$) เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรง

ต่อการบอกต่อสูงที่สุด (DE = 0.576) และเนื่องจากไม่มีตัวแปรส่งผ่านในเส้นทางดังกล่าว อิทธิพลรวมจึงเท่ากับอิทธิพลทางตรง คือ 0.576

สำหรับสื่อสังคมออนไลน์นั้น มีทั้งอิทธิพลทางตรง (DE = 0.158) และอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม (IE = 0.145) ส่งผลให้อิทธิพลรวมของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการบอกต่อเท่ากับ 0.303 (TE = 0.303) นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์พบว่า จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม ทำให้อิทธิพลรวมของตัวแปรนี้ต่อการบอกต่อเท่ากับอิทธิพลทางอ้อม (TE = 0.319) โดยสรุป เมื่อพิจารณาจากอิทธิพลรวม ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อมากที่สุด คือ การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม (TE = 0.576) รองลงมาคือจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม (TE = 0.319) และสื่อสังคมออนไลน์ (TE = 0.303) ตามลำดับ

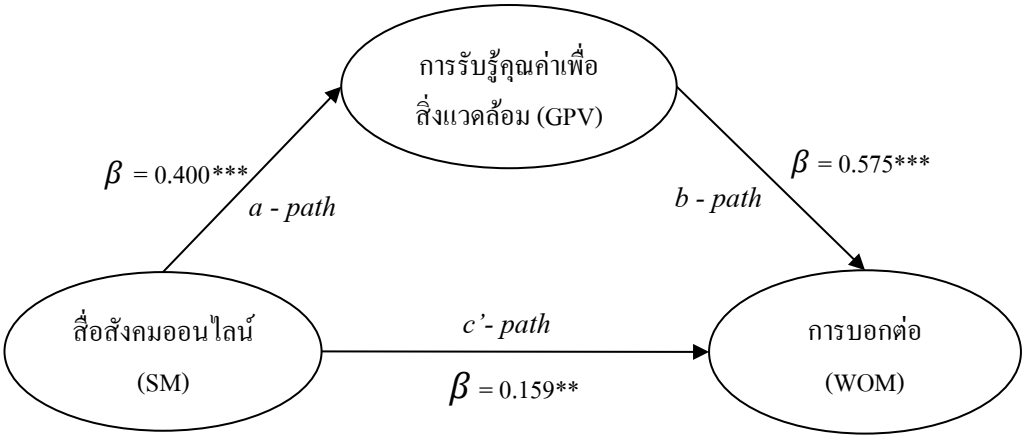
5. ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างสื่อสังคมออนไลน์กับการบอกต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Effect) ใช้หลักของ Baron and Kenny (1986) พบว่า อิทธิพลรวมของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ ที่มีต่อการบอกต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยไม่มีตัวแปรส่งผ่าน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (*c-path*) เท่ากับ 0.396 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 อิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยไม่มีตัวแปรส่งผ่าน

เมื่อทดสอบแบบจำลองที่มีอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรส่งผ่าน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง a-path เท่ากับ 0.400 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง b-path เท่ากับ 0.575 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และเส้นทาง c'-path มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.159 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แบบจำลองที่มีอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรส่งผ่าน

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างเส้นทาง c-path ในภาพที่ 3 และเส้นทาง c'-path ในภาพที่ 4 พบว่า อิทธิพลรวมลดลงจาก 0.396 เป็น 0.159 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (c'-path < c-path) แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างสื่อสังคมออนไลน์ กับการบอกต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อการบอกต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้อภิปรายและสรุปผลการศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1) สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการบอกต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bushara et al. (2023) Wei et al. (2021) Nabivi (2025) Faddila et al. (2026) และ Mohanan and Shekhar (2025) ที่ต่างยืนยันว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคในหลากหลายบริบท ทั้งในอุตสาหกรรมอาหาร การธนาคาร การตลาดสีเขียว และการท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของสมมติฐานนี้ มีขนาดเล็กที่สุดในแบบจำลอง ($\beta_1 = 0.158$) ข้อค้นพบดังกล่าวมิได้สะท้อนถึงความด้อยความสำคัญของสื่อ หากแต่เป็นผลจากลักษณะเฉพาะของบริบทการบอกต่อสีเขียวและหมวดผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา กล่าวคือ ในยุคที่ผู้บริโภคมีความรู้เท่าทันการโน้มน้าวและตื่นตัวต่อปรากฏการณ์ฟอกเขียว (Greenwashing) ข้อมูลหรือ

คำกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมที่สื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มักถูกกลั่นกรองด้วยความระแวงและการประเมินความน่าเชื่อถือก่อนที่จะแปรเปลี่ยนเป็นการบอกต่อ ส่งผลให้อิทธิพลทางตรงมีขนาดเล็กและต้องอาศัยตัวแปรอื่นเป็นสะพานเชื่อม (Chen et al., 2014; Alkhofaily & Noureldin, 2026) สื่อสังคมออนไลน์จึงอาจทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าเริ่มต้นที่จุดประกายกระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค (Wei et al., 2025) ทำให้มีอิทธิพลต่อการบอกต่อไม่มากนัก เนื่องจากอิทธิพลส่วนสำคัญดำเนินผ่านการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมในฐานะตัวแปรส่งผ่าน (Ajina, 2019) เมื่อพิจารณาข้อค้นพบผ่านมุมมองทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ สามารถอธิบายได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นแหล่งความพึงพอใจที่ผู้บริโภคเลือกเข้าหาอย่างมีเป้าหมาย มิใช่สิ่งเร้าที่สั่งการพฤติกรรมโดยตรง (Katz et al., 1973) ความพึงพอใจด้านปัญญาและด้านอารมณ์ที่ได้รับจากเนื้อหาจึงเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในการสร้างการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยมีการศึกษาที่พบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (ธนพร สินไชย และรุจาภา แพ่งเกษร, 2567) ชี้ให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ยังคงมีบทบาทในการกระตุ้นพฤติกรรมเชิงบวกของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2) สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bushara et al. (2023) An and Ngo (2025) Xie and Madni (2023) รวมถึง ธนพร สินไชย และทัตพงศ์ นามวัฒน์ (2568) ที่ยืนยันว่ากิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคุณภาพล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งในบริบทของบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมักไม่สามารถประเมินคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์ได้โดยตรงจากการสังเกตกายภาพ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงทำหน้าที่ช่วยให้ข้อมูลประกอบการประเมินคุณค่าดังกล่าว ซึ่งการศึกษาของ Alkhofaily and Noureldin (2026) ยังได้ระบุว่า การสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางดิจิทัลที่มีความโปร่งใสและตรวจสอบได้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณค่าเชิงหน้าที่และคุณค่าทางอารมณ์ของผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมได้แม่นยำยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาที่พบว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางในสมมติฐานที่ 2 นี้มีขนาดเล็ก ($\beta_2 = 0.251$) อาจอธิบายได้ว่า การประเมินและรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมเป็นภาวะที่ถูกกำหนดจากภายในตัวผู้บริโภคซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว โดยเฉพาะจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนการรับรู้คุณค่าที่มีน้ำหนักเหนือกว่า (Mustafa et al., 2026; Rajarajeswari & Dhivya, 2025) ประกอบกับคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์มีลักษณะเป็นคุณสมบัติเชิงความเชื่อถือที่ผู้บริโภคตรวจสอบได้ยาก ด้วยเหตุนี้ อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างการรับรู้คุณค่าโดยตรงจึงถูกจำกัด และปรากฏเป็นค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่มีขนาดไม่สูงนัก

3) จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษาพบว่า จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mustafa et al. (2026) Khairy et al. (2023) Ahmed et al. (2020) และ Rajarajeswari and Dhivya (2025) ที่ยืนยันว่าผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและมีความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมสูงจะมีกรอบการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผู้บริโภคทั่วไป โดยให้น้ำหนักกับคุณค่าเชิงนิเวศวิทยาและความยั่งยืนมากกว่าคุณค่าเชิงเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว จากการศึกษายังพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของสมมติฐานที่ 3 อยู่ในระดับสูง ($\beta_3 = 0.554$) สะท้อนให้เห็นว่าจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมมิใช่เพียงทัศนคติผิวเผิน หากแต่เป็นโครงสร้างทางปัญญาที่ฝังลึก ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกรองการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมสูงจะรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในหลายมิติพร้อมกัน ทั้งคุณค่าเชิงหน้าที่ คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางสังคม (Rajarajeswari & Dhivya, 2025)

4) การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการบอกต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีขนาดอิทธิพลสูงที่สุดในแบบจำลอง ($\beta_4 = 0.576$) จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 ผลการศึกษาสอดคล้องกับ Ajina (2019) Bernarto et al. (2024) รวมถึง Román-Augusto et al. (2023) ที่พบว่าผู้บริโภคที่รับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมในระดับสูงมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเผยแพร่ประสบการณ์เชิงบวกดังกล่าวสู่เครือข่ายสังคมของตน จากข้อค้นพบที่ว่า การที่การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีขนาดอิทธิพลสูงที่สุดในแบบจำลอง เนื่องจากการบอกต่อเป็นพฤติกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยคุณค่าและความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคยอมรับเข้าเป็นของตน (Chen et al., 2014; Román-Augusto et al., 2023) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen et al. (2014) ที่อธิบายว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมมีคุณภาพและคุณค่าที่แท้จริง พวกเขาจะรู้สึกมีแรงจูงใจในการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าว เนื่องจากการบอกต่อนั้นสะท้อนอัตลักษณ์ของตนในฐานะผู้บริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษาตัวแปรส่งผ่าน พบว่า การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างสื่อสังคมออนไลน์ กับการบอกต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ Bushara et al. (2023) ที่พบรูปแบบการส่งผ่านบางส่วนของการรับรู้คุณค่าในความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์กับการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาบ่งชี้ว่าสื่อสังคมออนไลน์มีกลไกการส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่ออย่างน้อยสองเส้นทางพร้อมกัน เส้นทางแรกคือเส้นทางที่ผ่านการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นกระบวนการรับรู้ที่ต้องอาศัยเวลาในการประมวลผลข้อมูลและสร้างการประเมินคุณค่าในใจผู้บริโภค เส้นทางที่สองคือ

เส้นทางตรงที่เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์กระตุ้นให้เกิดการบอกต่อได้ทันที เช่น การแชร์เนื้อหาที่น่าสนใจหรือการแท็กผู้อื่นในโพสต์ที่เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อม โดยไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการประเมินคุณค่าอย่างลึกซึ้งก่อน ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควรออกแบบให้ครอบคลุมทั้งสองเส้นทางพร้อมกัน กล่าวคือ ควรมีเนื้อหาที่สร้างการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมในเชิงลึก เพื่อกระตุ้นการบอกต่อที่มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือสูง ควบคู่กับเนื้อหาที่ออกแบบให้แชร์ได้ง่ายและกระตุ้นการบอกต่อในทันที เพื่อขยายการเข้าถึงในวงกว้าง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลในบริบทพื้นที่เฉพาะเจาะจง การศึกษาในอนาคตควรขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่ที่หลากหลายมากขึ้น หรือเปรียบเทียบข้ามกลุ่มประชากร เพื่อทดสอบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลองมีความคงที่ข้ามบริบทหรือไม่ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัยในวงกว้างยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลแบบภาคตัดขวาง ซึ่งไม่สามารถอธิบายพลวัตของพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาวได้ การศึกษาในอนาคตควรพิจารณาใช้การเก็บข้อมูลระยะยาว เพื่อติดตามว่าการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรตามระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และการพัฒนาจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมควรออกแบบกลยุทธ์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมอย่างโปร่งใสและตรวจสอบได้ มากกว่าการมุ่งเน้นปริมาณการเผยแพร่เนื้อหา เนื่องจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการบอกต่อที่มีเกิดจากการรับรู้คุณค่าภายในของผู้บริโภคเป็นหลัก เนื้อหาที่นำเสนอกระบวนการผลิต วัสดุที่ใช้ ตลอดจนผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่วัดผลได้จริงจึงมีแนวโน้มที่จะสร้างการบอกต่อที่ยั่งยืนได้มากกว่าเนื้อหาเชิงโฆษณาทั่วไป

2. เนื่องจากจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงต่อการรับรู้คุณค่าผู้ประกอบการ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรสื่อสารเพื่อสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมในกลุ่มเป้าหมายควบคู่ไปกับการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น การให้ความรู้เรื่องผลกระทบของบรรจุภัณฑ์พลาสติกต่อระบบนิเวศ หรือการสื่อสารบทบาทของผู้บริโภคในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า อันจะนำไปสู่การบอกต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

รายการอ้างอิง

ธนพร สินไชย และ ทัตพงศ์ นามวัฒน์. (2568). อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้คุณค่า และความไว้วางใจตราสินค้าที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม. *Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences, 14*(2), 44-72.

ธนพร สินไชย และ รุจาภา แพ่งเกษร. (2567). อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. *วารสารการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 7*(2), 140-171.

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. https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1785404

Ajina, A. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues, 6*(3), 1512-1527. http://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(32)

Alkhofaily, F., & Noureldin, A. (2026). Digital Sustainable Marketing and Green Consumer Choices in Saudi Arabia: A Dual-Path Mediation Model of Green Perceived Value and Green Scepticism. *Sustainability, 18*(3), 1269. https://doi.org/10.3390/su18031269

An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). Uncovering the influence of social media marketing activities on Generation Z's purchase intentions and eWOM for organic cosmetics. *Plos one*, *20*(6), e0325953. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0325953

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academyof Marketing Science, 16*(1), 74–94.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(6), 1173–1182. https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173

Bernarto, I., Purwanto, A., Tulung, J. E., & Pramono, R. (2024). The influence of perceived value, and trust on WOM and its impact on repurchase intention. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, *18*(4), e04983. https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n4-081

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. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131077

Bossel, H. (1999). *Indicators for sustainable development: theory, method, applications*. Winnipeg: International Institute for Sustainable Development.

Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., ... & Elsaied, M. A. (2023). Power of social media marketing: how perceived value mediates the impact on restaurant followers' purchase intention, willingness to pay a premium price, and E-WoM?. *Sustainability*, *15*(6), 5331. https://doi.org/10.3390/su15065331

Chavez, L., Ruiz, C., Curras, R., & Hernandez, B. (2020). The role of travel motivations and social media use in consumer interactive behaviour: A uses and gratifications perspective. *Sustainability, 12*(21), 8789. https://doi.org/10.3390/su12218789

Chen, Y. S., Lin, C. L., & Chang, C. H. (2014). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): The mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Quality & Quantity*, *48*(5), 2411-2425. https://doi.org/10.1007/s11135-013-9898-1

DataReportal. (2025). *Digital 2025 Global Overview Report*. Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report

Earth Action for Impact. (2025). *Global plastic waste hits 225 million tonnes in 2025*. Retrieved from https://www.letsrecycle.com/news/global-plastic-waste-hits-225-million-tonnes-in-2025/

Faddila, S. P., Khalida, L. R., Faddila, H. P., Fauji, R., & Fadli, U. M. D. (2026). The Role of E-WOM in Mediating the Effect of Digital Green Marketing on Sustainable Purchase Decisions: Evidence from Eco-Friendly Tumbler Consumers at UBP Karawang. In *International Conference on Education, Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance* (Vol. 4, No. 1, pp. 141-145). Universitas Pendidikan Indonesia.

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.

Ferris, A. L., Hollenbaugh, E. E., & Sommer, P. A. (2021). Applying the uses and gratifications model to examine consequences of social media addiction. *Social Media+ Society, 7*(2), 20563051211019003. https://doi.org/10.1177/20563051211019003

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research, 18*(1), 39-50.

Gregurec, I., Kutnjak, A., & Kuštelega, M. (2025). The Role of Social Media in the Implementation of Sustainable Marketing: Consumer Behavior, Brand Engagement, and Green Consumption. In *9th FEB International Scientific Conference: Sustainable Management in the Age of ESG and AI: Navigating Challenges and Opportunities* (pp. 603-610). Maribor: University of Maribor. https://doi.org/10.18690/um.epf.5.2025.56

Guerreiro, J., & Pacheco, M. (2021). How green trust, consumer brand engagement and green word-of-mouth mediate purchasing intentions. *Sustainability*, *13*(14), 7877. https://doi.org/10.3390/su13147877

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Hornoiu, R. I., Popescu, D., Militaru, I. A., De Pascale, A., Poenaru, L. F., & LucianBreabă n, M. (2024). Beyond the screen: how virtual reality shapes sustainable behaviours in ecotourism through uses and gratifications theory. *Cactus Tourism Journal, 6*(1), 16-27.

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. https://doi.org/10.3390/su14020689

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly, 37*(4), 509-523. https://www.jstor.org/stable/2747854

Khairy, H. A., Elzek, Y., Aliane, N., & Agina, M. F. (2023). Perceived environmental corporate social responsibility effect on green perceived value and green attitude in hospitality and tourism industry: The mediating role of environmental well-being. *Sustainability*, *15*(6), 4746. https://doi.org/10.3390/su15064746

Li, X., Yuan, D., & Zhang, Y. (2025). Z-Generation's Consumption Demand for Eco-Smart Beauty Device: Uses and Gratifications Theory. In *Proceedings of the 9th International Conference on Business and Information Management* (pp. 324-329). Rajamangala University of Technology.

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. https://doi.org/10.55324/josr.v2i5.932

Mohanan, M., & Shekhar, S. K. (2025). Green tourism intentions driven by social media: The influence of electronic word-of-mouth and environmental awareness. *Turyzm/Tourism*, *35*(2), 51-63. https://doi.org/10.18778/0867-5856.2025.17

Mustafa, S., Shi, Y., Adan, D. E., Luo, W., & Al Humdan, E. (2026). Role of environmental awareness & self-identification expressiveness in electric-vehicle adoption. *Transportation*, *53*(2), 861-885. https://doi.org/10.1007/s11116-024-10515-3

Nabivi, E. (2025). The role of social media in green marketing: How eco-friendly content influences brand attitude and consumer engagement. *Sustainability*, *17*(5), 1965. https://doi.org/10.3390/su17051965

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.Starik, M., & Kanashiro, P. (2013). Toward a theory of sustainability management: Uncovering and integrating the nearly obvious. *Organization & Environment, 26*(1), 7–30.

Our World in Data. (2024). *Packaging is the source of 40% of the planet's plastic waste*. Retrieved from https://ourworldindata.org/data-insights/packaging-is-the-source-of-40-of-the-planets-plastic-waste

Rajarajeswari, K., & Dhivya, R. (2025). Eco-Conscious Consumerism in Emerging Markets: A Conceptual Framework for Urban & Rural Coimbatore. *International Journal of Multidisciplinary on Science and Management IJMSM*, *2*(4), 22-30. DOI: 10.71141/30485037/V2I4P103

Riva, F., Magrizos, S., Rubel, M. R. B., & Rizomyliotis, I. (2022). Green consumerism, green perceived value, and restaurant revisit intention: Millennials' sustainable consumption with moderating effect of green perceived quality. *Business Strategy and the Environment*, *31*(7), 2807-2819. https://doi.org/10.1002/bse.3048

Román-Augusto, J. A., Garrido-Lecca-Vera, C., Lodeiros-Zubiria, M. L., & Mauricio-Andia, M. (2023). How to reach green word of mouth through green trust, green perceived value and green satisfaction. *Data*, *8*(2), 25. https://doi.org/10.3390/data8020025

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. In *Laboratory of Psychometric and Evaluative Research Report No.24*. University of Massachusetts.

Scholtz, B., & Tlebere, T. (2013). Uses and Gratifications Theory for Evaluating Social Media Usage. In *The International Conference of the Southern African Institute of Computer Scientists and Information Technologists*. South African national computing society.

Tiwari, S. K., Haque, M. A., Kirmani, M. D., & Kumar, S. (2025). How social media advertising influences sustainable purchase intentions in the digital age. *Discover Sustainability, 6*(1), 889. https://doi.org/10.1007/s43621-025-01820-7

Wei, G., Lin, W., Yanxiong, W., Jingdong, Y., & Musse, S. Y. (2021). The relationship of sustainability communication on social media with banking consumers' loyalty through e-WOM. *Sustainability*, *13*(7), 3832. https://doi.org/10.3390/su13073832

Wei, Y., Liu, H., Zhuo, W., & Park, K. S. (2025). The influence of social media attributes on impulsive travel intentions: Integrating the Stimulus–Organism–Response theory and Information Adoption Model. *Sustainability*, *17*(10), 4404. https://doi.org/10.3390/su17104404

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. https://doi.org/10.3390/su15043739