

อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้คุณค่า และความไว้วางใจตราสินค้าที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม

ธนพร สินไชย, ทัดพงศ์ นามวัฒน์*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

Influence of Social Media Marketing, Perceived Value and Brand Trust on Willingness to Pay for Green Food Packaging

Tanaporn Sinchai, Thatphong Namwat*

Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

* Corresponding author e-mail: thatphong.n@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้คุณค่า เพื่อสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจตราสินค้าและความเต็มใจจ่ายบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม และ (2) ศึกษาการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม และความไว้วางใจตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความเต็มใจจ่ายบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย จำนวน 320 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยการสุ่มแบบกำหนดโควตาตามสัดส่วนประชากรรายภาค ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการศึกษาพบว่า โมเดลความเต็มใจจ่ายบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างเหมาะสม โดยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความเต็มใจจ่าย ($p > 0.05$) แต่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมและความไว้วางใจตราสินค้า ซึ่งทั้งการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมและความไว้วางใจตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งความไว้วางใจตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่าย (Total Effect = 0.878) นอกจากนี้ ผลการศึกษาตัวแปรส่งผ่าน พบว่าการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความเต็มใจจ่ายบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ความไว้วางใจตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านสมบูรณ์

คำสำคัญ: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, การรับรู้คุณค่า, ความไว้วางใจตราสินค้า, ความเต็มใจจ่าย, บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

Abstract

This study aims to (1) examine the relationships among social media marketing, perceived environmental value, brand trust, and consumers' willingness to pay (WTP) for green food packaging, and (2) investigate the mediating roles of perceived environmental value and brand trust between social media marketing and WTP for the packaging. Data were collected from 320 respondents who had prior experience in buying green food packaging. A non-probability sampling approach was employed for data collection. Quota sampling was then used to ensure proportional representation of regional populations in Thailand. Data were collected using an online questionnaire and analyzed through descriptive statistics and structural equation modeling (SEM). The findings show that the proposed WTP model demonstrates a good fit with the empirical data. Social media marketing does not exert a direct effect on WTP ($p > 0.05$), however, it significantly affects perceived environmental value and brand trust. Both perceived environmental value and brand trust positively influence WTP, with brand trust emerging as the most influential factor (Total Effect = 0.878). Furthermore, perceived environmental value acts as a partial mediator between social media marketing and WTP, whereas brand trust provides full mediation effect.

Keywords: Social Media Marketing, Perceived Value, Brand Trust, Willingness to Pay, Green Packaging

บทนำ

ปัญหาภาวะโลกร้อน มลพิษ ขยะ และทรัพยากรธรรมชาติที่ลดลงอย่างรวดเร็วจากการใช้งานในภาคอุตสาหกรรม การเกษตร ตลอดจนการบริโภคของมนุษย์ เป็นปัญหาใหญ่ที่ทั่วโลกตระหนักและจำเป็นต้องดำเนินการแก้ไขอย่างเร่งด่วน โดยปัจจุบันพบว่าประเทศไทยประสบปัญหาปริมาณขยะจำพวกพลาสติกเพิ่มมากขึ้นทุกปี (Office of Natural Resources and Environmental Policy and Planning, 2022) โดยปริมาณขยะมูลฝอยรวมในประเทศไทยปี พ.ศ. 2565 มีปริมาณ 25.70 ล้านตัน จากนั้นในปี พ.ศ. 2566 มีปริมาณเพิ่มขึ้นเป็น 26.95 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 4.86 (National Statistical Office, 2024) ด้วยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าและอาหารผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จนทำให้เกิดขยะจากบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ส่งสินค้าและอาหารตามมา (Sugsamrit et al., 2022) อีกทั้งยังพบว่าร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าและอาหารส่วนใหญ่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องโฟม กล่องพลาสติก ข้อนส้อมพลาสติก และถุงพลาสติก เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำ อย่างไรก็ตามบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวย่อยสลายได้ยากในธรรมชาติ ต้องนำไปกำจัดด้วยวิธีฝังกลบหรือเผา และบางส่วนตกค้างในสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดมลพิษและผลกระทบอันเป็นต้นเหตุของการเกิดภาวะเรือนกระจกและทำให้โลกร้อน (Pollution Control Department, 2017) ทางภาครัฐของประเทศไทยจึงมีนโยบายและได้จัดทำแผนการจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561-2573 เพื่อลดและเลิกใช้พลาสติกด้วยการใช้วัสดุทดแทนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Pollution Control Department, 2019) โดยเฉพาะการมุ่งส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อลดปริมาณขยะและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการผลิตและการบริโภค

ปัจจุบันกระแสการบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากผู้บริโภคทั่วโลก มีการคาดการณ์ว่าตลาดบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั่วโลกจะเติบโตร้อยละ 6.40 ในปี พ.ศ. 2577 (Precedence Research, 2025) โดยเฉพาะตลาดบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีมูลค่าสูงถึง 227.96 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตถึงร้อยละ 7.6 ในปี พ.ศ. 2573 (Grand View Research, 2025) รวมถึงในประเทศไทย ที่ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 90 มีการพิจารณาซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน (Labels & Labeling, 2024) ซึ่งพฤติกรรมนี้เป็นผลมาจากความตระหนักรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมของมนุษย์ จึงให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาพิจารณาการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสอดคล้องกับค่านิยมด้านความยั่งยืน (Song et al., 2020; Kamalanon et al., 2022) นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ Thanra et al. (2023) ยังชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่ยินดีจ่ายในราคาที่สูงกว่าสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้สะท้อนถึงการยอมรับในคุณค่าเชิงสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม อีกทั้งยังเป็นสัญญาณเชิงบวกต่อนโยบายและการลงทุนในสินค้าที่ยั่งยืนของภาครัฐกิจ

อย่างไรก็ตามแม้แนวโน้มด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมจะเพิ่มสูงขึ้น แต่ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายหรือยินดีเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเพื่อซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้น ยังคงเป็นประเด็นที่ต้องศึกษาเนื่องจากบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมักมีราคาสูงกว่าบรรจุภัณฑ์ทั่วไป อีกทั้งการตัดสินใจของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ อาทิ การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าว (Uikey & Baber, 2023) รวมถึงความเชื่อมั่นต่อแบรนด์หรือผู้ผลิตที่ผลิตบรรจุภัณฑ์อย่างมีมาตรฐานคุณภาพ (Liu et al., 2025)

นอกจากนี้ปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน คือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ YouTube ซึ่งได้กลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารของแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยรูปแบบเนื้อหาที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมและกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม โดยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างการรับรู้ข่าวสารและมีส่วนกระตุ้นความตระหนักในปัญหาสังคม (Van Bavel et al., 2024) รวมถึงมีบทบาทเป็นเครื่องมือสำคัญที่สร้างและส่งเสริมความไว้วางใจตราสินค้าผ่านการสื่อสาร การให้ข้อมูล และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Dwivedi & McDonald, 2020) สำหรับการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมีผู้ศึกษาไว้หลากหลาย Chunjan et al. (2024) พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้ง Nguyen-Viet et al. (2024) ยังระบุว่า ผู้ซื้อที่มีความไว้วางใจในตราสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะเต็มใจจ่ายราคาที่สูงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ในบริบทของประเทศไทย แม้จะมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่ยังขาดการศึกษาที่บูรณาการระหว่างปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับตัวแปรด้านจิตวิทยาผู้บริโภค เช่น การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจตราสินค้า และความเต็มใจจ่าย ซึ่งเป็นประเด็นคำถามที่งานวิจัยต้องการหาความสัมพันธ์ในมิติดังกล่าวเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกันที่จะทำให้เกิดความเต็มใจจ่าย ภาคเอกชนและภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืนเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคและภาคธุรกิจร้านค้าในประเทศไทยใช้

บรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้ง การศึกษานี้ยังได้ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจตราสินค้าในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความเต็มใจจ่าย ซึ่งงานวิจัยที่ศึกษาผลของปัจจัยส่งผ่านดังกล่าวยังมีจำกัด การผสานตัวแปรเหล่านี้จะช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจตราสินค้า และความเต็มใจจ่ายบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น และเป็นการต่อยอดแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand–consumer Relationship)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจตราสินค้าและความเต็มใจจ่ายบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความเต็มใจจ่ายบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความเต็มใจจ่ายบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดความเต็มใจจ่าย

ความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) เป็นราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ ตามระดับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้หรือให้ไว้กับสิ่งนั้นและเป็นพื้นฐานสำคัญในการกำหนดราคา การคาดการณ์ความต้องการและการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด (Werthenbroch & Skiera, 2002; Breidert et al., 2006) ในมิติของคุณค่าตราสินค้า Kotler and Gertner (2007) ระบุว่า ผู้บริโภคคาดหวังที่จะจ่ายในราคาที่ต่ำกว่าสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าตราสินค้าต่ำ ในทางกลับกันผู้บริโภคยินดีจะจ่ายเงินเพิ่มสำหรับตราสินค้าที่มีคุณค่าทางสังคม ปัจจุบันผู้บริโภคตระหนักมากขึ้นในการซื้อสินค้าโดยสะท้อนได้จากความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การยินดีจ่ายในราคาที่สูงกว่าสำหรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสะท้อนการยอมรับในคุณค่าเชิงสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค และยังเป็นสัญญาณเชิงบวกต่อนโยบายและการลงทุนในสินค้าที่ยั่งยืนของภาคธุรกิจ (Thanra et al., 2023) การศึกษาหลากหลายงานได้ศึกษาเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น Biswas (2016) ศึกษาผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศอินเดีย พบว่าความรู้สึกถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร ส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่าย นอกจากนี้ยังมีผู้ศึกษาในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ อาทิ Gomes et al. (2023) พบว่าปัจจัยด้านความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม การมองเห็นอนาคตที่ยั่งยืน ประโยชน์ที่รับรู้จากผลิตภัณฑ์ และคุณภาพที่รับรู้ ทั้งหมดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ชาวโปรตุเกส อีกทั้งการศึกษายังได้ระบุว่า การจ่ายเงินพิเศษสำหรับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสัญญาณของค่านิยมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่

2. แนวคิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) มีผู้ให้นิยามไว้อย่างหลากหลาย Barker et al. (2013) กล่าวว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือการใช้ชุมชนออนไลน์ อาทิ บล็อกและสื่อออนไลน์อื่น ๆ ร่วมกันเพื่อทำการตลาด ขาย ประชาสัมพันธ์ และให้บริการลูกค้า ในขณะที่ Rachmad (2022) ระบุว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เพิ่มประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสร้างแบรนด์ การโต้ตอบกับลูกค้า รวมไปถึงการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และรีวิวสินค้าหรือบริการได้อย่างต่อเนื่อง โดยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้ดีขึ้น ขณะเดียวกันยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาดหรือชุดกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจได้ (Seo et al., 2020)

การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) พบในหลากหลายบริบท อาทิ Aras (2023) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในประเทศตุรกี ใช้รีวิบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจ และส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจไปใช้บริการและมีความเต็มใจจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อประสบการณ์ที่ดีในร้านอาหาร เช่นเดียวกับ Bushara et al. (2023) ที่พบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อใช้บริการร้านอาหาร นอกจากนี้ Prameswari (2022) ยังพบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภท Fast Fashion และได้ชี้ให้เห็นว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างการรับรู้คุณค่าและเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ตราสินค้า อีกทั้ง Sultan et al. (2020) ยังระบุว่า การตลาดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสนใจประเด็นสิ่งแวดล้อมได้ นำไปสู่การกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H1: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม

3. แนวคิดการรับรู้คุณค่า

Zeithaml (1988) ได้ให้นิยามของการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคต่อประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างคุณประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนหรือความพยายามที่ใช้ไป โดยกรอบคุณค่าของการบริโภคซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าของการบริโภคสินค้า Sheth et al. (1991) และ Sweeney and Soutar (2001) เสนอว่าประกอบด้วย 5 มิติหลัก ได้แก่ (1) คุณค่าด้านหน้าที่ (Functional Value) ซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าในการตอบสนองความต้องการ (2) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) ที่สะท้อนสถานะทางสังคมหรือภาพลักษณ์ (3) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) จากความรู้สึกเชิงบวกหรือประสบการณ์ที่สร้างความสุข (4) คุณค่าด้านความรู้ (Epistemic Value) เกี่ยวข้องกับความแปลกใหม่หรือความอยากรู้อยากเห็น และ (5) คุณค่าเชิงเงื่อนไข (Conditional Value) เกิดขึ้นเฉพาะในบางบริบทหรือบางสถานการณ์

การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าโดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาในเชิงบริหารธุรกิจและการตลาด ตลอดจนการศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการรับรู้คุณค่ามีผู้ศึกษาไว้อย่างหลากหลาย เช่น การศึกษาของ Chen and Lin (2019) พบว่า กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ ความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ ความเป็นกระแส และการบอกต่อ ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในได้วัน เช่นเดียวกับ

Chunjan et al. (2024) ที่พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในจังหวัดภูเก็ต

มีนักวิจัยที่ศึกษาในบริบทของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ได้กล่าวถึงการรับรู้คุณค่าสีเขียว (Green Perceived Value) ซึ่งเป็นการรับรู้คุณค่าในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม Chumongkol (2024) ระบุว่าสามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มเขียวเข้มข้น ผู้บริโภคกลุ่มเขียวเข้ม และผู้บริโภคกลุ่มเขียวอ่อน ซึ่งทั้งสามกลุ่มยินดีจ่ายเงินสูงขึ้นหากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติที่ต้องการ อีกทั้งการศึกษาของ Widyastuti and Santoso (2016) พบว่าผู้บริโภคจะยังไม่เต็มใจจ่ายในราคาสูงถ้าไม่รับรู้ถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้นจากความเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H2: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม

H3: การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายบรรจุกัญชีอาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม

4. แนวคิดความไว้วางใจตราสินค้า

ความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าหรือแบรนด์ โดยมีบทบาทในการลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ Lau and Lee (1999) ได้ให้นิยามของความไว้วางใจในตราสินค้าว่าเป็นความเต็มใจของผู้บริโภคในการไว้วางใจตราสินค้านั้นอันเนื่องมาจากความคาดหวังว่าตราสินค้านั้นจะสามารถนำไปสู่ผลลัพธ์ในเชิงบวกในทำนองเดียวกัน Chaudhuri and Holbrook (2001) อธิบายว่า ความไว้วางใจตราสินค้า คือระดับของความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคได้ ซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง และความสามารถในการส่งมอบคุณค่าของตราสินค้าต่อผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

ในบริบทของกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ได้มีบทบาทเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างและส่งเสริมความไว้วางใจตราสินค้า โดยทำหน้าที่เป็นกลไกที่เพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าผ่านการสื่อสาร การให้ข้อมูล และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (Dwivedi & McDonald, 2020) การศึกษาที่ศึกษาอิทธิพลของตัวแปรการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจตราสินค้ามีในหลายบริบท เช่น สถาบันการเงิน บริษัทโทรคมนาคม และสินค้าแฟชั่น (Hafez, 2021; Ebrahim, 2020; Sohaib & Han, 2023) ที่ล้วนพบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจตราสินค้า นอกจากนี้ งานวิจัยหลากหลายงานได้ศึกษาความสัมพันธ์ของความไว้วางใจตราสินค้ากับความเต็มใจจ่าย โดย Wallace et al. (2022) และ Moon et al. (2023) พบว่าผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับซื้อสินค้า อีกทั้ง Nguyen-Viet et al. (2024) พบว่าผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H4: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า

H5: ความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายบรรจุกัญชีอาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม

5. งานวิจัยที่ศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจตราสินค้าในฐานะตัวแปรส่งผ่าน

มีงานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าในฐานะตัวแปรส่งผ่าน เช่น Bushara et al. (2023) พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า อีกทั้งการรับรู้ค่ายังทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความเต็มใจจ่าย ซึ่งสอดคล้องกับ Chunjan et al. (2024) ที่พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลทางอ้อมต่อความเต็มใจจ่ายผ่านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ในกรณีของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตที่วางตำแหน่งเป็นโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้คุณค่าในสายตาผู้บริโภค และส่งต่อไปยังพฤติกรรมการยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น

การศึกษาความไว้วางใจตราสินค้าในฐานะตัวแปรส่งผ่าน อาทิงงานของ Sohaib and Han (2023) และ Srivastava et al. (2022) พบว่าความไว้วางใจตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความภักดีต่อตราสินค้า และยังมีการศึกษาความไว้วางใจตราสินค้าในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจซื้อในหลากหลายบริบท (Azhar et al., 2023; Koay et al., 2023; Nurlatifah et al., 2025) อย่างไรก็ตาม มีผู้ศึกษาความไว้วางใจตราสินค้าในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรีวิวออนไลน์ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับความเต็มใจจ่าย อาทิ Chang et al. (2013) พบว่า ความไว้วางใจตราสินค้าทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน เชื่อมโยงข้อมูลรีวิวที่ผู้บริโภคได้รับจากแหล่งออนไลน์เข้ากับพฤติกรรมความเต็มใจจ่าย

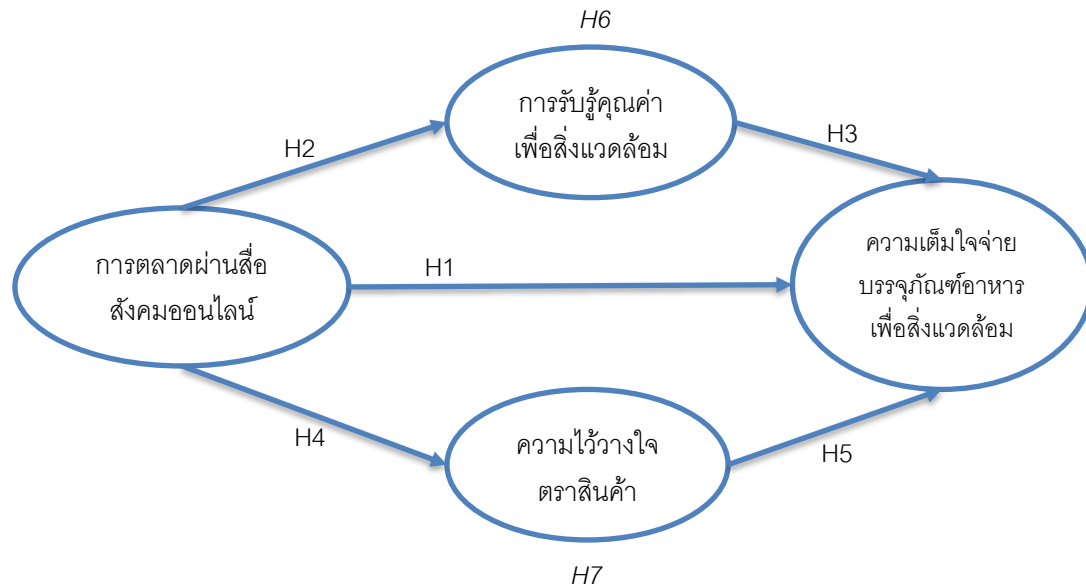
แม้งานวิจัยจำนวนมากได้ยืนยันบทบาทของความไว้วางใจตราสินค้าในฐานะตัวแปรส่งผ่าน ระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ต่อผลลัพธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เช่น ความภักดี และความตั้งใจซื้อ รวมถึงการศึกษาเจาะจงเฉพาะการรีวิวออนไลน์กับความเต็มใจจ่าย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ทดสอบอย่างเป็นระบบว่าความไว้วางใจตราสินค้าทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่าง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) โดยตรงยังมีจำกัด ยิ่งไปกว่านั้นยังขาดการศึกษาในบริบทของบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การกำหนดสมมติฐานตัวแปรส่งผ่าน ดังนี้

H6: การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความเต็มใจจ่ายบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม

H7: ความไว้วางใจตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความเต็มใจจ่ายบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและพัฒนาสมมติฐานการวิจัย สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังต่อไปนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Research Framework)

กรอบแนวคิดการวิจัยพัฒนาขึ้นโดยใช้แนวคิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจตราสินค้า และความเต็มใจจ่าย ตลอดจนการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H1: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม

H2: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม

H3: การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม

H4: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า

H5: ความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม

H6: การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความเต็มใจจ่ายบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม

H7: ความไว้วางใจตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความเต็มใจจ่ายบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจตราสินค้า และความเต็มใจจ่ายบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม และได้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย โดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ รหัสโครงการ IRBCMRU 2025/288.28.05 มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ตามแนวคิดของ Hair et al. (2010) ที่ระบุว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ควรเป็น 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) การศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 16 ตัวแปร ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 320 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนจากจำนวนประชากรในประเทศไทยทั้ง 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ (แสดงดังตารางที่ 1) จากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยมีเกณฑ์คัดเข้ากลุ่มตัวอย่างคือเป็นผู้ที่เคยซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรในประเทศไทยจำแนกรายภาค ปี 2567 และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Population in Thailand by region in 2024 and sample sizes)

ภาค	จำนวนประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
ภาคเหนือ	11,893,771	58
ภาคกลาง	22,918,097	111
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	21,619,050	105
ภาคใต้	9,520,292	46
รวม	65,951,210	320

ที่มา Department of Provincial Administration, Ministry of Interior (2024)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีข้อความจำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย ประสบการณ์การซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม (หากตอบว่า ไม่เคย ให้จบการทำแบบสอบถาม) อายุ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และภูมิภาคที่อยู่ปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย จุดประสงค์การซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม ยี่ห้อที่ซื้อครั้งล่าสุด ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ช่องทางการซื้อ และเหตุผลในการซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจตราสินค้า และความเต็มใจจ่าย มีลักษณะคำถามให้ตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

แบบสอบถามในส่วนที่ 3 มีข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 16 ข้อ จากตัวแปรแฝงที่ต้องการทดสอบจำนวน 4 ตัวแปร โดยตัวชี้วัดของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม คือ SMM1 SMM2 SMM3 และ SMM4 ดัดแปลงข้อคำถามจากงานวิจัยของ Emini and Zeqiri (2021) ตัวชี้วัดของการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม คือ PV1 PV2 PV3 และ PV4 ดัดแปลงข้อคำถามจากงานวิจัยของ Riva et al. (2022) ตัวชี้วัดของความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust) ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม คือ BT1 BT2 BT3 และ BT4 ดัดแปลงข้อคำถามจาก Uzir et al. (2021) และตัวชี้วัดของความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม คือ WP1 WP2 WP3 และ WP4 ดัดแปลงข้อคำถามจากงานวิจัยของ Jabeen et al. (2021)

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญรวม 3 ท่าน โดยคัดเลือกข้อคำถามที่ได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 จากนั้นตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการนำไปทดสอบกับประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 30 ชุด โดยตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Nunnally and Bernstein (1994) คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) อยู่ระหว่าง 0.768 - 0.923 ซึ่งมากกว่า 0.70 ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2012) แสดงว่าแต่ละตัวแปรเหมาะที่จะเป็นองค์ประกอบ สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) พิจารณาจากค่า CR (Composite Reliability) และค่า AVE (Average Variances Extraction) เพื่อทดสอบว่าตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ สามารถอยู่ภายใต้องค์ประกอบได้จริงหรือไม่ ผลพบว่า ทุกองค์ประกอบมีค่า CR มากกว่า 0.70 และมีค่า AVE มากกว่า 0.50 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) แสดงว่าตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ อยู่ภายใต้องค์ประกอบได้ ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (The assessment of reliability and convergent validity)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading	Cronbach's Alpha	CR	AVE
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)		0.900	0.890	0.671
SMM1 โซเชียลมีเดียให้ข้อมูลที่ท่านต้องการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	0.845			
SMM2 โฆษณาในโซเชียลมีเดียกระตุ้นความสนใจท่านเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	0.828			
SMM3 ท่านจดจำแบรนด์/ยี่ห้อของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้จากโซเชียลมีเดีย	0.833			
SMM4 ท่านใช้โซเชียลมีเดียในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	0.768			

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading	Cronbach's Alpha	CR	AVE
การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Perceived Value)		0.731	0.926	0.758
PV1 การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ช่วยปกป้องทรัพยากรธรรมชาติได้	0.868			
PV2 บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพที่ยอมรับได้ในการปกป้องอาหาร	0.873			
PV3 บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีมาตรฐานความปลอดภัยต่อสุขภาพที่ยอมรับได้	0.885			
PV4 การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมช่วยลดผลกระทบจากปัญหาขยะ	0.856			
ความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust)		0.831	0.934	0.779
BT1 ท่านเชื่อว่าแบรนด์หรือผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ขายสินค้าที่มีคุณภาพ	0.892			
BT2 ท่านเชื่อมั่นในฉลากรับรองคุณภาพของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ตามที่แบรนด์หรือผู้ผลิตระบุ	0.899			
BT3 โฆษณาหรือสื่อต่าง ๆ ด้านสิ่งแวดล้อมของแบรนด์หรือผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ	0.878			
BT4 ท่านเชื่อว่าแบรนด์หรือผู้ผลิต มีความรับผิดชอบในการปกป้องสิ่งแวดล้อม	0.862			
ความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay)		0.843	0.937	0.789
WP1 ท่านยอมรับได้หากต้องจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีมาตรฐานปลอดภัยต่อสุขภาพ	0.879			
WP2 ท่านคิดว่าการจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นคุ้มค่า	0.923			
WP3 ท่านยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม แม้ว่าราคาจะสูงกว่า	0.878			
WP4 ท่านยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อสนับสนุนความพยายามของธุรกิจที่มุ่งเน้นความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม	0.873			

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบจำลองการวัด (Measurement Model) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อทดสอบว่าแต่ละองค์ประกอบแยกออกจากกัน ไม่ปะปนกับองค์ประกอบอื่น โดยพิจารณาจากค่า $\sqrt{AVE}$ ซึ่งหากค่า $\sqrt{AVE}$ สูงกว่าค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรแฝง แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Fornell & Larcker, 1981) ผลการตรวจสอบพบว่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (The assessment of discriminant validity)

Construct	$\sqrt{AVE}$	การตลาดผ่านสื่อสังคมฯ	การรับรู้คุณค่าฯ	ความไว้วางใจตราสินค้า	ความเต็มใจจ่ายฯ
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.819	0.819			
การรับรู้คุณค่าฯ	0.871	0.745	0.871		
ความไว้วางใจตราสินค้า	0.883	0.802	0.863	0.883	
ความเต็มใจจ่ายฯ	0.888	0.698	0.801	0.868	0.888

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สถิติที่วิเคราะห์ ดังนี้

- (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลการซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม
- (2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling: SEM) เพื่อวิเคราะห์โมเดลการวัดและวิเคราะห์สมการโครงสร้างสำหรับทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรปัจจัย

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40–49 ปี ส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 78.44 รองลงมาคือปริญญาโท และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 30.31 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/พนักงานของรัฐตามลำดับ ส่วนใหญ่ร้อยละ 33.12 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001–30,000 บาทบาท รองลงมา มีรายได้ 10,001–20,000 บาท และ 30,001–40,000 บาท ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4

ในด้านพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อมาเพื่อใช้ส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 85.31 ซื้อมาเพื่อใช้ส่วนตัวและบรรจุอาหารจำหน่ายด้วย ร้อยละ 10.62 และใช้สำหรับบรรจุอาหารจำหน่ายเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 4.06 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่อาหารประเภทถ้วยมากที่สุด รองลงมา คือ จาน และแก้วน้ำ ตามลำดับ โดยซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด รองลงมาซื้อจากร้านสะดวกซื้อ

สำหรับเหตุผลในการซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 71.56 ให้เหตุผลว่าต้องการลดการใช้พลาสติก รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถย่อยสลายหรือรีไซเคิลได้ และให้เหตุผลด้านความปลอดภัยของวัสดุที่ใช้ผลิต ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (The number and percentage of respondents' personal information) (n = 320)

ลักษณะทางประชากร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	191	59.69
	ชาย	111	34.69
	LGBTQ+	18	5.62
การศึกษา	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	25	7.81
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	251	78.44
	ปริญญาโท	33	10.31
	สูงกว่าปริญญาโท	11	3.44
อาชีพ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	97	30.31
	พนักงานบริษัทเอกชน	90	28.13
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	59	18.44
	นักศึกษา	33	10.31
	ข้าราชการบำนาญ	21	6.56
	รับจ้างทั่วไป	15	4.69
	อื่น ๆ	5	1.56
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	35	10.94
	10,001-20,000 บาท	69	21.56
	20,001-30,000 บาท	106	33.12
	30,001-40,000 บาท	56	17.5
	มากกว่า 40,000 บาท	54	16.88

2. ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความเต็มใจจ่ายบรรจุกฎอาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) พบว่า โมเดลความเต็มใจจ่ายบรรจุกฎอาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม หลังปรับโมเดล ที่ประกอบด้วย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้คุณค่าความไว้วางใจตราสินค้า และความเต็มใจจ่ายบรรจุกฎอาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าดัชนี ดังนี้ $p\text{-value} = 0.068$, $\chi^2 = 104.032$, $df = 85$, $\chi^2/df = 1.224$, GFI = 0.962, AGFI = 0.948, CFI = 0.975, NFI = 0.959, TLI = 0.968, RMSEA = 0.025 (ดังตารางที่ 5) สรุปได้ว่าความเต็มใจจ่ายบรรจุกฎอาหารเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้

ตารางที่ 5 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลไกของโมเดล (The model's goodness-of-fit index)

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์	ค่าดัชนีความสอดคล้อง (หลังปรับ)	ความสอดคล้องกลไกของโมเดล
χ^2/df	< 3.00 (Hair et al., 2010)	1.224	เหมาะสม
GFI	> 0.90 (Jöreskog & Sörbom, 1993)	0.962	เหมาะสม
AGFI	> 0.90 (Hair et al., 2010)	0.948	เหมาะสม
CFI	> 0.90 (Bentler, 1990)	0.975	เหมาะสม
NFI	> 0.90 (Bentler & Bonett, 1980)	0.959	เหมาะสม
TLI	> 0.95 (Hu & Bentler, 1999)	0.968	เหมาะสม
RMSEA	< 0.05 (Hu & Bentler, 1999)	0.025	เหมาะสม

3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายบรรจุกภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม

การศึกษานี้กำหนดสมมติฐานไว้ 5 ข้อ สำหรับทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างของอิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม และความไว้วางใจตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายบรรจุกภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม และความไว้วางใจตราสินค้าต่อความเต็มใจจ่ายบรรจุกภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานของโมเดลสมการโครงสร้าง (The results of hypothesis testing for the structural equation model)

เส้นทาง	สถิติที่ใช้ทดสอบ			ผลการทดสอบ
	β	t-value	p-value	
H1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ → ความเต็มใจจ่าย	-0.253	-0.878	.380	ไม่สนับสนุน
H2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ → การรับรู้คุณค่า	0.886	13.496	.000***	สนับสนุน
H3 การรับรู้คุณค่า → ความเต็มใจจ่าย	0.274	2.693	.007**	สนับสนุน
H4 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ → ความไว้วางใจ	0.954	15.041	.000***	สนับสนุน
H5 ความไว้วางใจ → ความเต็มใจจ่าย	0.878	3.711	.000***	สนับสนุน

หมายเหตุ: * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ($1.96 \leq t\text{-value} < 2.576$)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) ($t\text{-value} \geq 2.576$)

*** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$) ($t\text{-value} \geq 3.291$)

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์โมเดลความเต็มใจจ่ายบรรจุกภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม หลังปรับโมเดล พบว่าสมมติฐานที่ 1 (H1) ข้อมูลเชิงประจักษ์ยังไม่สนับสนุนว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่าย

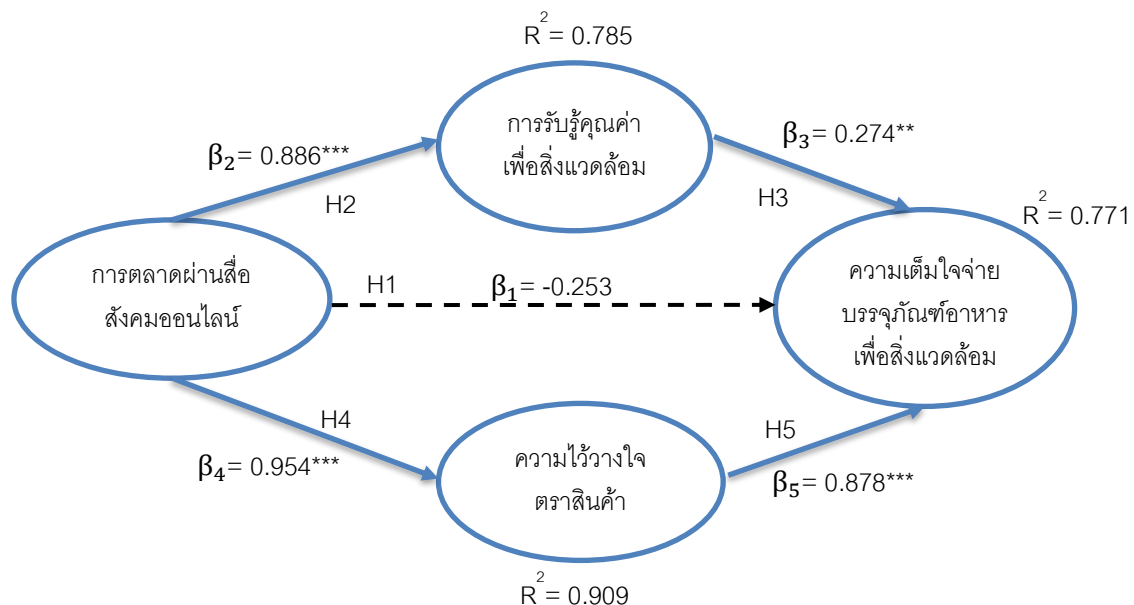
บรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจาก p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ($\beta_1 = -0.253$, t-value = -0.878, $p > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 (H1)

สมมติฐานที่ 2 (H2) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.886 ($\beta_2 = 0.886$, t-value = 13.496, $p < 0.001$)

สมมติฐานที่ 3 (H3) การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.274 ($\beta_3 = 0.274$, t-value = 2.693, $p < 0.01$)

สมมติฐานที่ 4 (H4) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.954 ($\beta_4 = 0.954$, t-value = 15.041, $p < 0.001$)

สมมติฐานที่ 5 (H5) ความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.878 ($\beta_5 = 0.878$, t-value = 3.711, $p < 0.001$) แสดงดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 โมเดลความเต็มใจจ่ายบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม หลังปรับโมเดล (The willingness-to-pay model for eco-friendly food packaging after model modification)

การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรพหุปัจจัย (Antecedents) ที่มีต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) แสดงตามตารางที่ 7

ตารางที่ 7 อิทธิพลของตัวแปรพัจจัยที่มีต่อตัวแปรตาม (The Influence of Antecedent Variables on the Dependent Variable)

ตัวแปรตาม (Latent Variable)	R ²	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรพัจจัย (Antecedents)		
			การตลาดผ่าน สื่อสังคมออนไลน์	การรับรู้คุณค่า เพื่อสิ่งแวดล้อม	ความไว้วางใจ ตราสินค้า
การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม	0.785	DE	0.886	0.000	0.000
		IE	0.000	0.000	0.000
		TE	0.886	0.000	0.000
ความไว้วางใจตราสินค้า	0.909	DE	0.954	0.000	0.000
		IE	0.000	0.000	0.000
		TE	0.954	0.000	0.000
ความเต็มใจจ่ายบรรจุกภัณฑ์อาหาร เพื่อสิ่งแวดล้อม	0.771	DE	-0.253	0.274	0.878
		IE	1.081	0.000	0.000
		TE	0.828	0.274	0.878

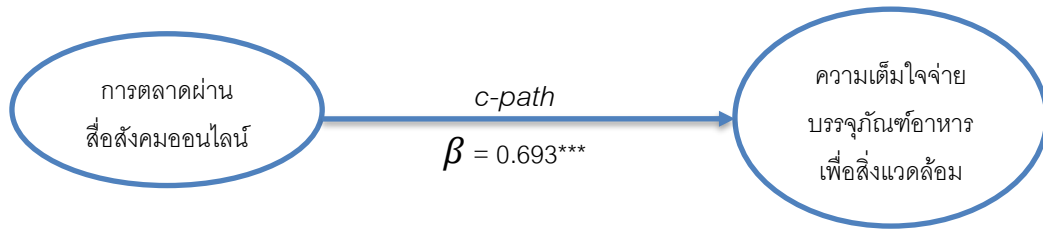
หมายเหตุ DE (Direct Effect) หมายถึง อิทธิพลทางตรง IE (Indirect Effect) หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม TE (Total Effect) หมายถึง อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 7 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรพัจจัย (Antecedents) ที่มีต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) ผู้วิจัยวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม พบว่า พัจจัยที่มีอิทธิพลรวมต่อความเต็มใจจ่ายบรรจุกภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม มากที่สุดคือความไว้วางใจตราสินค้า (Total Effect = 0.878) รองลงมาคือการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Total Effect = 0.828) และการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Total Effect = 0.274) ตามลำดับ โดยทั้ง 3 พัจจัยร่วมกันพยากรณ์ความเต็มใจจ่ายบรรจุกภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 77.10 ($R^2 = 0.771$)

4. ผลการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Effect)

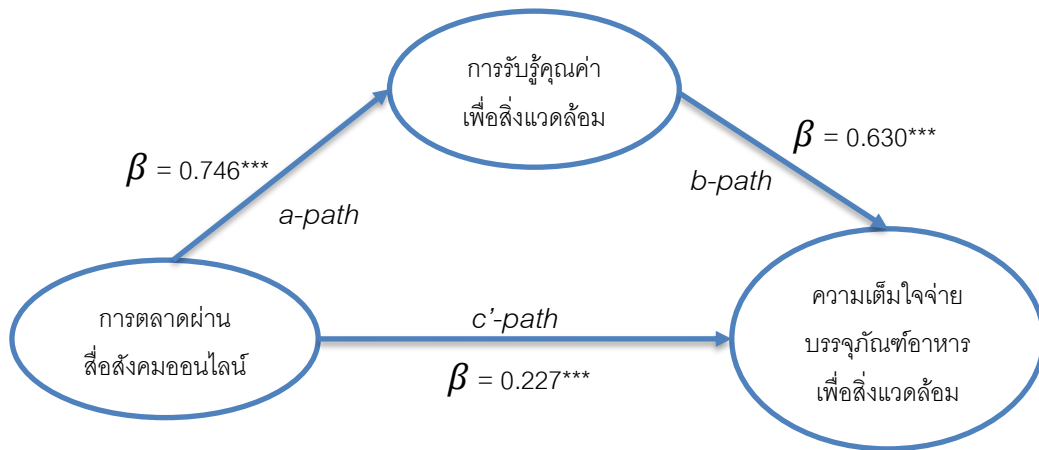
4.1 ผลการวิเคราะห์ การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรส่งผ่าน ระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับความเต็มใจจ่ายบรรจุกภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม ตามสมมติฐานที่ 6 (H6)

การวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Effect) ได้ใช้หลักของ Baron and Kenny (1986) พบว่าอิทธิพลรวมของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ ที่มีต่อความเต็มใจจ่ายบรรจุกภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยไม่มีตัวแปรส่งผ่าน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (c-path) เท่ากับ 0.693 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 อิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่ไม่มีตัวแปรส่งผ่าน (The total influence between independent and dependent variable without mediating variable)

อย่างไรก็ตาม โมเดลที่มีอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรส่งผ่าน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง *a-path* เท่ากับ 0.746 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง *b-path* เท่ากับ 0.630 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และเส้นทาง *c'-path* มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.227 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ดังรูปที่ 4

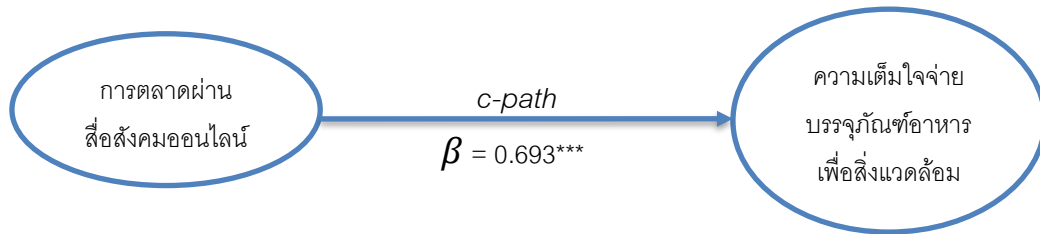


รูปที่ 4 โมเดลที่มีอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรส่งผ่าน (The model with the mediating influence of perceived environmental value)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างเส้นทาง *c-path* (ในรูปที่ 3) และเส้นทาง *c'-path* (ในรูปที่ 4) พบว่า อิทธิพลรวมลดลงจาก 0.693 เป็น 0.227 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (*c'-path* < *c-path*) แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับความเต็มใจจ่ายบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม

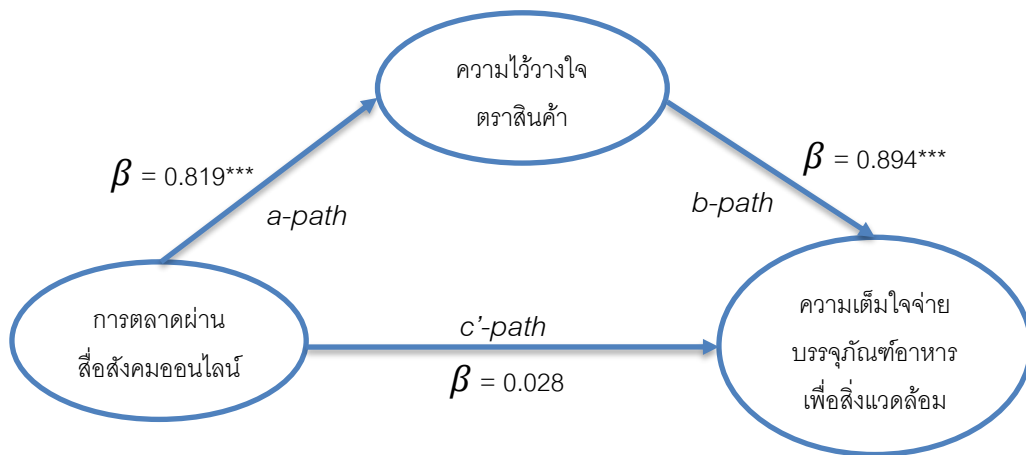
4.2 ผลการวิเคราะห์ ความไว้วางใจตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน ระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับความเต็มใจจ่ายบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม ตามสมมติฐานที่ 7 (H7)

อิทธิพลรวมของตัวแปรอิสระคือการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อตัวแปรตามคือความเต็มใจจ่ายบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยไม่มีตัวแปรส่งผ่าน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (*c-path*) เท่ากับ 0.693 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ดังรูปที่ 5



รูปที่ 5 อิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยไม่มีตัวแปรส่งผ่าน (The total influence between independent and dependent variable without mediating variable)

จากโมเดลที่มีอิทธิพลของความไว้วางใจตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง *a-path* เท่ากับ 0.819 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง *b-path* เท่ากับ 0.894 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และเส้นทาง *c'-path* มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.028 โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงดังรูปที่ 6



รูปที่ 6 โมเดลที่มีอิทธิพลของความไว้วางใจตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน (The model with the mediating influence of brand trust)

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างเส้นทาง *c-path* (รูปที่ 5) และเส้นทาง *c'-path* (รูปที่ 6) พบว่าอิทธิพลรวมลดลงจาก 0.693 ไปเป็น 0.028 (*c'-path* < *c-path*) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านสมบูรณ์ (Full Mediation) ระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับความเต็มใจจ่ายบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจตราสินค้าและความเต็มใจจ่ายบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยสามารถอธิบายและสรุปผลการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อความเต็มใจจ่ายบรรจุกภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์จึงยังไม่สนับสนุนว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายบรรจุกภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม ($p > 0.05$) กล่าวคือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีบทบาทสำคัญในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความเต็มใจจ่ายบรรจุกภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ซึ่งผลวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาในบริบทอื่น ๆ อาทิ การใช้บริการร้านอาหารที่พบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนการรวิวจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อใช้บริการ (Aras, 2023; Bushara et al., 2023) และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาในสินค้าประเภท Fast Fashion ที่ระบุว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค (Prameswari, 2022) ผลจากการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าความเต็มใจจ่ายสำหรับซื้อบรรจุกภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยตรง ซึ่งอาจเนื่องมาจากสื่อสังคมออนไลน์มักถูกมองว่าเป็นช่องทางสื่อสารที่เน้นดึงดูดความสนใจ สร้างความบันเทิงและอารมณ์ในระยะสั้น (Hahn, 2024) ประกอบกับสินค้าที่ศึกษาคือบรรจุกภัณฑ์ที่สัมผัสกับอาหาร การจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อต้องอาศัยข้อมูลเชิงประจักษ์ เช่น ข้อมูลความปลอดภัยและการรับรองคุณภาพ (Huang et al., 2024) ซึ่งการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นดึงดูดความสนใจหรือความบันเทิงเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถสื่อสารข้อมูลเชิงลึกได้เท่าที่ควร

2. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ Chen and Lin (2019) ที่ชี้ว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความบันเทิง มีปฏิสัมพันธ์ มีความเป็นกระแสส่งผลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ตลอดจนการรับรู้คุณค่าความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Prameswari, 2022; Chunjan et al., 2024) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือช่วยในการสื่อสารและให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง ทั้งยังช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าทางสังคมในประเด็นสิ่งแวดล้อม (Rachmad, 2022; Sultan et al., 2020) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการสื่อสารคอนเทนต์หรือเนื้อหาที่สร้างประสบการณ์เชิงบวก อาทิ วิดีโอเบื้องหลังการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือเรื่องราวเกี่ยวกับการอนุรักษ์ ทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าทั้งในเชิงหน้าที่ (Functional Value) และอารมณ์ (Emotional Value) ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าบรรจุกภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นคุ้มค่ากับการสนับสนุน (Zeithaml, 1988)

3. การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายบรรจุกภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่ายบรรจุกภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ Bushara et al. (2023) Chumongkol (2024) รวมถึง Widyastuti and Santoso (2016) ที่ระบุว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่าย ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าทั้งด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และผลประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมจะมีแนวโน้มเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบรรจุกภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งมีราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับบรรจุกภัณฑ์อาหารประเภทอื่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคทราบว่าบรรจุกภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้คุณประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม (Gomes et al., 2023) ประกอบกับความรู้สึกถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าทาง

อารมณ์และสังคม เช่น ความภูมิใจในการปกป้องสิ่งแวดล้อม (Biswas, 2016) โดยผลการวิเคราะห์จากสถิติเชิงพรรณนาได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้เหตุผลที่ซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากต้องการลดการใช้พลาสติก รวมถึงให้เหตุผลที่แสดงถึงการรับรู้คุณค่า ได้แก่ ความสามารถในการย่อยสลายหรือรีไซเคิลได้ และความปลอดภัยของวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ นำไปสู่ความเต็มใจจ่ายในที่สุด อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่ายบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่ผลการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่าย น้อยที่สุด เมื่อเทียบกับตัวแปรอื่นๆ อีก อาทิ ความไว้วางใจตราสินค้า

4. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจตราสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Ebrahim (2020) Hafez (2021) และ Sohaib and Han (2023) ที่กล่าวว่า การตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้ ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจตราสินค้า โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์เน้นความโปร่งใส ความจริงใจ และสอดคล้องกับตัวตนของตราสินค้า (Puspaningrum, 2020) กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างและส่งเสริมความไว้วางใจตราสินค้า โดยทำหน้าที่เป็นกลไกที่เพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าผ่านการสื่อสาร การให้ข้อมูล และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Dwivedi & McDonald, 2020) เนื่องจาก การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้ตราสินค้าหรือแบรนด์สามารถสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค อีกทั้งแบรนด์ยังสามารถใช้เป็นช่องทางในการแสดงบทบาทความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมผ่านกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ได้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นคุณลักษณะหนึ่งของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Rachmad, 2022; Seo et al., 2020) จึงอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความน่าเชื่อถือและส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจตราสินค้าในที่สุด

5. ความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่ายบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ Wallace et al. (2022) และ Moon et al. (2023) ที่ระบุว่าเมื่อผู้บริโภคไว้วางใจในตราสินค้าก็จะส่งผลทำให้เกิดความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับซื้อสินค้า ผลการศึกษายังสนับสนุนงานของ Nguyen-Viet et al. (2024) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะเต็มใจจ่ายราคาที่สูงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษานี้ยังพบว่า ความไว้วางใจตราสินค้า มีอิทธิพลรวมต่อความเต็มใจจ่ายบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด เมื่อเทียบกับตัวแปรอื่นๆ อีก 2 ตัวแปร คือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อมมักมีราคาสูงกว่าบรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไปและยังสัมผัสกับอาหารโดยตรง ผู้บริโภคจึงต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและไว้วางใจได้ ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือจะช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อสินค้ามีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป (Sung et al., 2023) ประกอบกับตราสินค้าที่ได้รับความเชื่อถือมักมีการรับรองมาตรฐาน เช่น ฉลากสิ่งแวดล้อม หรือการรับรองจากบุคคลที่สาม ทำให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายโดยมั่นใจว่าเงินที่จ่ายเพิ่มไปนั้นจะได้รับคุณภาพที่คุ้มค่า (Kotler & Gertner, 2007) อีกทั้งความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงกว่าสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมยังสะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน (Thanra et al., 2023)

สำหรับการศึกษาตัวแปรส่งผ่าน สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับความเต็มใจจ่ายบรรจุกภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bushara et al. (2023) และ Chunjan et al. (2024) ที่ว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายโดยผ่านการรับรู้คุณค่าซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมของบรรจุกภัณฑ์อาหารจะส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้น

2. ความไว้วางใจตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านสมบูรณ์ (Full Mediation) ระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับความเต็มใจจ่ายบรรจุกภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายสำหรับบรรจุกภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้โดยตรง กล่าวคือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายก็ต่อเมื่อสามารถสร้างความไว้วางใจในตราสินค้าก่อน ผู้บริโภคที่ไว้วางใจตราสินค้าจะยินดีจ่ายให้กับบรรจุกภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับการศึกษาของ Srivastava et al. (2022) ที่ระบุว่าองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องสร้างความไว้วางใจตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและยาวนานเพื่อสร้างความได้เปรียบและก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะส่งผลดีต่อธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

1. การลงทุนในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการบรรจุกภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อมควรเน้นสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความเต็มใจจ่าย

2. ผู้ประกอบการบรรจุกภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อมควรออกแบบเนื้อหาการตลาดที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าในด้านสิ่งแวดล้อม อาทิ คลิปวิดีโอสั้นที่แสดงกระบวนการผลิตบรรจุกภัณฑ์ หรือแคมเปญที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมแชร์ภาพหรือคลิปการใช้บรรจุกภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่า การซื้อสินค้านั้นมีคุณค่าต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. การศึกษารั้งต่อไปควรพิจารณาศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงพฤติกรรม เช่น ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม หรือค่านิยมสีเขียว เพื่อศึกษาเป็นตัวแปรส่งผ่านเพิ่มเติม นอกจากนี้ อาจศึกษาความสัมพันธ์ของแบบจำลองโดยเพิ่มตัวแปร เช่น การฟอกเขียว (Greenwashing) ซึ่งเป็นประเด็นน่าสนใจ เนื่องจากเป็นการอ้างเพื่อสร้างภาพลักษณ์รักโลกขององค์กรธุรกิจ แต่อาจไม่ได้มีการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจริง

2. การศึกษารั้งต่อไปอาจพิจารณาออกแบบงานวิจัยเชิงทดลอง เช่น การทดสอบเนื้อหาการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ ภาพ วิดีโอ รีวิว เพื่อช่วยอธิบายผลกระทบเชิงลึกของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจตราสินค้า และความเต็มใจจ่ายบรรจุกภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม

References

- Aras, S. (2023) Effects of social media on restaurant visit intention and willingness to pay more: Generation Z, *Eastern Journal of European Studies*, vol. 14, pp. 79-95. <https://doi.org/10.47743/ejes-2023-SI05>
- Azhar, M., Husain, R., Hamid, S., & Rahman, M. N. (2023) Effect of social media marketing on online travel purchase behavior post-COVID-19: Mediating role of brand trust and brand loyalty, *Future Business Journal*, vol. 9, no. 1, 13. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00192-6>
- Barker, M. S., Barker, D., Bormann, N. F., Neher, K. E., & Zahay, D. (2013) *Social media marketing: A strategic approach*, South-Western Cengage Learning.
- 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*, vol. 51, no. 6, pp. 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bentler, P. M. (1990) Comparative fit indexes in structural models, *Psychological Bulletin*, vol. 107, no. 2, pp. 238-246. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.2.238>
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980) Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures, *Psychological Bulletin*, vol. 88, no.3, pp. 588-606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Biswas, A. (2016) A study of consumers' willingness to pay for green products, *Journal of Advanced Management Science*, vol. 4, no. 3, pp. 211-215. <https://doi.org/10.12720/joams.4.3.211-215>
- Breidert, C., Hahsler, M., & Reutterer, T. (2006) A review of methods for measuring willingness-to-pay, *Innovative Marketing*, vol. 2, no. 4, pp. 8–32. https://www.reutterer.com/papers/breidert&hahsler&reutterer_2006.pdf
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., . . . 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*, vol. 15, no. 6, 5331. <https://doi.org/10.3390/su15065331>

- Chang, T. P. V., Rhodes, J., & Lok, P. (2013) The mediating effect of brand trust between online customer reviews and willingness to buy, *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, vol. 11, no. 1, pp. 22-42. <https://doi.org/10.4018/jeco.2013010102>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001) The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, vol. 65, no. 2, pp. 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019) Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction, *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 140, pp. 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Chumongkol, P. (2024) Consumer cluster analysis based on the influence of sustainable marketing factors and marketing communication on environmentally friendly product purchase decision-making (การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยการตลาดยั่งยืนและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม), *Journal of Communication Arts Review*, vol. 28, no. 2, pp. 48-57. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/273486> (in Thai)
- Chunjan, K., Sungthong, S., & Soonsan, N. (2024) The influence of social media marketing on willingness to pay and intention to re-stay at eco-friendly hotels (อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายและความตั้งใจที่จะเข้าพักอีกครั้งของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม), *Kasetsart Applied Business Journal*, vol. 18, no. 29, pp. 110-130. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/KAB/article/view/273206/186768> (in Thai)
- Department of Provincial Administration, Ministry of Interior. (2024) *Registration statistics system (ระบบสถิติทางการทะเบียน)*. <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/#/> (in Thai)
- Dwivedi, A., & McDonald, R. E. (2020) Examining the efficacy of brand social media communication: A consumer perspective, *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 28, no. 4, pp. 373-386. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1768870>
- Emini, A. & Zeqiri, J. (2021) Social media marketing and purchase intention: Evidence from Kosovo, *Ekonomika misao i praksa*, vol. 30, no. 2, pp. 475-492. <https://doi.org/10.17818/EMIP/2021/2.8>

- Ebrahim, R. S. (2020) The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty, *Journal of Relationship Marketing*, vol. 19, no. 4, pp. 287-308.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no. 1, pp. 39-50.
<https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023) Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z, *Journal of Cleaner Production*, vol. 390, 136092. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092>
- Grand View Research. (2025) *Eco-friendly food packaging market (2025 - 2030)*, Available:
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/eco-friendly-food-packaging-market-report>
[1 September 2025]
- Hafez, M. (2021) The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: The mediating role of brand love and brand trust, *International Journal of Bank Marketing*, vol. 39, no. 7, pp. 1353-1376. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0067>
- Hahn, A. (2024) *Ephemeral content and content marketing*, Available: <https://www.ebsco.com/research-starters/marketing/ephemeral-content-and-content-marketing> [11 July 2025]
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012) An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 40, no. 3, pp. 414-433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010) *Multivariate data analysis*, 7th edition, Prentice Hall.
- 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*, vol. 6, no. 1, pp. 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Huang, L., Solangi, Y. A., Magazzino, C., & Solangi, S. A. (2024) Evaluating the efficiency of green innovation and marketing strategies for long-term sustainability in the context of Environmental labeling, *Journal of Cleaner Production*, vol. 450, 141870. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141870>

- Jabeen, G., Ahmad, M., & Zhang, Q. (2021) Factors influencing consumers' willingness to buy green energy technologies in a green perceived value framework, *Energy Sources, Part B: Economics, Planning, and Policy*, vol. 16, no. 7, pp. 669-685. <https://doi.org/10.1080/15567249.2021.1952494>
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993) *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*, Scientific Software International; Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- 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*, vol. 14, no. 2, 689. <https://doi.org/10.3390/su14020689>
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Goon, S. W. U. (2023) How do perceived social media marketing activities foster purchase intentions? A multiple sequential mediation model, *Journal of Global Marketing*, vol. 36, no. 3, pp. 210-224. <https://doi.org/10.1080/08911762.2023.2207072>
- Kotler, P., & Gertner, D. (2007) *Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective*, 2nd edition, Routledge.
- Labels & Labeling. (2024, October 17) *Thai consumers demand shift to circular packaging*, Available: <https://www.labelsandlabeling.com/news/market-trends/thai-consumers-demand-shift-circular-packaging> [1 September 2025]
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999) Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty, *Journal of Market-Focused Management*, vol. 4, no. 4, pp. 341-370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Liu, X., Kim, T. H., & Lee, M. J. (2025) The impact of green perceived value through green new products on purchase intention: Brand attitudes, brand trust, and digital customer engagement, *Sustainability*, vol. 17, no. 9, 4106. <https://doi.org/10.3390/su17094106>
- Moon, J., Song, M., Lee, W. S., & Shim, J. M. (2023) Structural relationship between food quality, usefulness, ease of use, convenience, brand trust and willingness to pay: The case of Starbucks, *British Food Journal*, vol. 125, no. 1, pp. 65-81. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2021-0772>

- National Statistical Office. (2024) *Environment indicators of Thailand 2024* (สถิติสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย พ.ศ. 2567), Available: <https://www.nso.go.th/public/e-book/Indicators-Environment/Environment-Indicators-2567/226-227> [1 September 2025] (in Thai)
- Nguyen-Viet, B., Tran, C. T., & Ngo, H. T. K. (2024) Corporate social responsibility and behavioral intentions in an emerging market: The mediating roles of green brand image and green trust, *Cleaner and Responsible Consumption*, vol. 12, 100170. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100170>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994) *Psychometric theory*, McGraw-Hill.
- Nurlatifah, F., Ariyanti, M., & Iskanto, D. (2025) The effect of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image and brand trust, *Quality-Access to Success*, vol. 26, no. 205, pp. 443-450. <https://doi.org/10.47750/QAS/26.205.45>
- Office of Natural Resources and Environmental Policy and Planning. (2022, January 14) *Plastic waste* (ขยะพลาสติก), Available: <https://www.onep.go.th/ขยะพลาสติก/> [6 May 2025] (in Thai)
- Pollution Control Department. (2017) *Draft Thailand's roadmap on plastic waste management 2018-2030* (ร่าง Roadmap การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561-2573), Available: https://www.pcd.go.th/wp-content/uploads/2020/05/pcdnew-2020-05-27_06-47-53_174751.pdf [6 May 2025] (in Thai)
- Pollution Control Department. (2019) *Thailand's roadmap on plastic waste management 2018-2030 (Roadmap การจัดการขยะ พลาสติก พ.ศ. 2561-2573)*, Available: https://www.pcd.go.th/wp-content/uploads/2021/10/pcdnew-2021-10-19_08-59-31_527174.pdf [6 May 2025] (in Thai)
- Prameswari, C. (2022) The influence of social media marketing towards fast fashion brands, *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, vol. 11, no. 2, pp. 125-138. <https://doi.org/10.37715/jee.v11i2.3092>
- Precedence Research. (2025, June 10) *Biodegradable packaging market size, share, and trends 2025 to 2034*, Available: <https://www.precedenceresearch.com/biodegradable-packaging-market> [1 September 2025]
- Puspaningrum, A. (2020) Social media marketing and brand loyalty: the role of brand trust, *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, vol. 7, no. 12, pp. 951-958. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.951>

- Rachmad, Y. E. (2022) Social media marketing mediated changes in consumer behavior from e-commerce to social commerce, *International Journal of Economics and Management Research*, vol. 1, no. 3, pp. 227-242. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v1i3.152>
- 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*, vol. 31, no. 7, pp. 2807-2819. <https://doi.org/10.1002/bse.3048>
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020) The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media, *Sustainability*, vol. 12, no. 4, 1691. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991) Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal of Business Research*, vol. 22, no. 2, pp. 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Sohaib, M., & Han, H. (2023) Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 74, 103442. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442>
- 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*, vol. 10, no. 4, pp. 1-15. <https://doi.org/10.1177/2158244020963573>
- Srivastava, P., Gupta, S. L., Mishra, N., Srivastava, S., & Mangla, S. K. (2022) Social media marketing and brand loyalty: Analyzing the mediating role of brand trust, *Thailand and The World Economy*, vol. 40, no. 3, pp. 55-68. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/TER/article/view/261139>
- Sugsamrit, J., Jantarakolica, K., Sukhaparamate, S., Jantarakolica, T., Sajjanit, C., & Teekasap, P. (2022) Influences on consumer attitudes and behavioral intentions in choosing food delivery application services (อิทธิพลที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่), *Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University*, vol. 5, no. 1, pp. 1-18. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/view/254902> (in Thai)

- 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*, vol. 13, no. 1, 56. <https://doi.org/10.3390/su13010056>
- Sung, E., Chung, W. Y., & Lee, D. (2023) Factors that affect consumer trust in product quality: A focus on online reviews and shopping platforms, *Humanities and Social Sciences Communications*, vol. 10, pp. 1-10. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02277-7>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001) Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, vol. 77, no. 2, pp. 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- 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*, vol. 5, no. 1, pp. 270-276. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/saintek/article/view/1443>
- Uikey, A. A., & Baber, R. (2023) Exploring the factors that foster green brand loyalty: the role of green transparency, green perceived value, green brand trust and self-brand connection, *Journal of Content, Community & Communication*, vol. 1, no. 9, pp. 155-170. <https://hal.science/hal-04803874/document>
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., . . . Hamid, M. (2021) The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 63, 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Van Bavel, J. J., Robertson, C. E., del Rosario, K., Rasmussen, J., & Rathje, S. (2024) Social media and morality, *Annual Review of Psychology*, vol. 75, no. 1, pp. 311-340. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-022123-110258>
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefurn, M. (2022) Do brand relationships on social media motivate young consumers' value co-creation and willingness to pay? The role of brand love, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 31, no. 2, pp. 189-205. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-2937>
- Wertenbroch, K., & Skiera, B. (2002) Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase, *Journal of Marketing Research*, vol. 39, no. 2, pp. 228-241. <http://www.jstor.org/stable/1558488>

Widyastuti, S., & Santoso, B. (2016) Green marketing: A study of the factors influencing the repurchase decision for Javanony Herbal Products, *ASEAN Marketing Journal*, vol. 8, no. 2, pp. 1-17.

<https://scholarhub.ui.ac.id/amj/vol8/iss2/4/>

Zeithaml, V. A. (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 3, pp. 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>